

Markenpolitik im politischen Marketing

An der

Hochschule Mittweida (FH),
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

eingereichte

Diplomarbeit

vorgelegt von Mike Melzer

geboren am 14. Oktober 1974 in Karl-Marx-Stadt

Matrikelnummer 15902

Mentor: Prof. Dr. rer. pol. Klaus Vollert
Zweitgutachter: Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Mittweida, den 12. Dezember 2008

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel: Markenpolitik im politischen Raum

1. Einleitung.....	1
2. Die Politische Marke.....	3
2.1. Der Begriff der politischen Marke.....	3
2.2. Parteienmarke und Politikermarke und deren Zusammenspiel.....	7
3. Die Rahmenbedingungen für die politische Markenführung.....	10
3.1. Die Wettbewerbsbedingungen auf dem politischen Markt.....	10
3.2. Anbieter und Nachfrager – Politiker und Staatsbürger.....	13
3.2.1. Die Anbieter – Parteien und Politiker.....	13
3.2.2. Die Nachfrager – Die Wähler.....	15
3.3. Der Austauschgegenstand und –prozess.....	17
4. Die Ziele der politischen Markenführung.....	20
4.1. Die Definition des Markenwertes im politischen Marketing.....	20
4.2. Das Zielsystem von Parteien.....	21
4.3. Der Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Marken- image.....	23
5. Die Aktionsebene der Parteien – Markenidentität und Markenpositionierung.....	24
5.1. Die Markenidentität.....	24
5.2. Das Markensteuerrad nach Esch im politischen Rahmen.....	25
5.2.1. Die Kompetenz der Marke.....	25
5.2.2. Der Markennutzen.....	26
5.2.3. Die Markenattribute.....	26
5.2.4. Die Markentonalität.....	26
5.2.5. Die Markenikonographie.....	27
5.3. Der Brandingprozess in der politischen Markenpolitik.....	27
5.3.1. Die Markierung.....	27
5.3.2. Die Markenkommunikation.....	28

5.3.3.	Die Markenpositionierung.....	29
6.	Das Markenimage einer Partei als Ergebnis der Markenpolitik.....	31

2. Kapitel: Die Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag als Marke

1.	Betrachtungsgegenstand: Die Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag.....	32
2.	Die Rahmenbedingungen für die Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag.....	34
2.1.	Allgemeine gesellschaftliche Bedingungen in Deutschland.....	34
2.2.	Besonderheiten der Bedingungen im Freistaat Sachsen.....	35
2.3.	Abhängigkeiten durch die Partei DIE LINKE auf Bundes- und Landesebene.....	36
3.	Die Zielgruppen der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag.....	38
3.1.	Allgemeine Betrachtungen der Zielgruppen.....	38
3.2.	Die Leistungsindividualisten.....	39
3.3.	Die etablierten Leistungsträger.....	40
3.4.	Die kritische Bildungselite.....	41
3.5.	Das engagierte Bürgertum.....	42
3.6.	Die zufriedenen Aufsteiger.....	43
3.7.	Die bedrohte Arbeitnehmermitte.....	44
3.8.	Die selbstgenügsamen Traditionalisten.....	45
3.9.	Die autoritätsorientierten Geringqualifizierten.....	46
3.10.	Das abgehangene Prekariat.....	47
3.11.	Das Selbstbildnis der Zielgruppen durch die Fraktion.....	48
3.12.	Schlussfolgerungen.....	48
4.	Das Markensteuerrad der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag.....	50
4.1.	Die Kompetenz der Marke.....	50
4.2.	Markennutzen und Markenattribute.....	50
4.3.	Die Tonalität der Marke.....	51
4.4.	Die Ikonographie der Marke.....	53

5. Die Positionierung und Begründung des Markenbildes.....55
6. Die Grenzen der Markenpolitik der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag.....57

3. Kapitel: Handlungsempfehlung für eine politische Markenpolitik der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag

1. Handlungsempfehlungen für die Fraktion58
2. Handlungsempfehlungen für die einzelnen Abgeordneten.....58

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklungsstufen des Politikmarketings	1
Abbildung 2: Gegenüberstellung der Modelle des kommerziellen und des politischen Marktes	2
Abbildung 3: Operationalisierung des Markenwissens der Konsumenten	21
Abbildung 4: Modifiziertes Markensteuerrad nach Esch.....	24
Abbildung 5: Wahlergebnisse der Sächsischen Landtagswahl 2004	32
Abbildung 6: Sächsische Mandate im Bundestag und im Sächsischen Landtag 1990 - 2005	33
Abbildung 7: Gesellschaftliche Werte	35
Abbildung 8: Bevölkerung am 31.12.2007 nach Alter, Geschlecht und Familienstand im Freistaat Sachsen	36
Abbildung 9: Markenbild der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag.....	37
Abbildung 10: Politische Typen.....	38
Abbildung 11: Politische Typen, dargestellt nach Ost und West.....	39
Abbildung 12: Politische Milieus nach Parteienbindung	49

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, gegenüber der Hochschule für Technik und Wirtschaft Mittweida, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig und ohne Benutzung andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

Mike Melzer

Mittweida, 12. Dezember 2008

1. Kapitel: Markenpolitik im politischen Raum

1. Einleitung

„Politisches Marketing ist ein Führungskonzept der politischen Akteure, dass durch Analyse, Planung, Realisation und Kontrolle ausgearbeiteter Programme die Parteiziele durch den Gewinn von Wählerstimmen zu realisieren versucht. Dazu ist es erforderlich, durch koordinierten Einsatz der Marketinginstrumente das politische Angebot im Hinblick auf die Präferenzen des Wählers zu gestalten, die Präferenzen aber auch zu wecken und zu verändern.“¹ Diese Definition betrachtet ein Führungsinstrument der Betriebswirtschaft auf dem Gebiet der Politikwissenschaft bzw. Soziologie. Diese Arbeit will nun ein Teilgebiet des politischen Marketings, die Markenpolitik, darstellen und anhand eines Beispiels erläutern.

Wie aber entstand das politische Marketing? Die Gesellschaft entwickelt sich immer mehr zu einer Mediendemokratie. Dieser Begriff umschreibt eine Entwicklung, in welcher die Medien sich als dritte politisch-wirksame Kraft entfalteten. Und somit war, wie in der Abbildung 1 dargestellt, die Politik gezwungen, sich diesen veränderten Marktbedingungen anzupassen und entwickelte so das Politikmarketing.

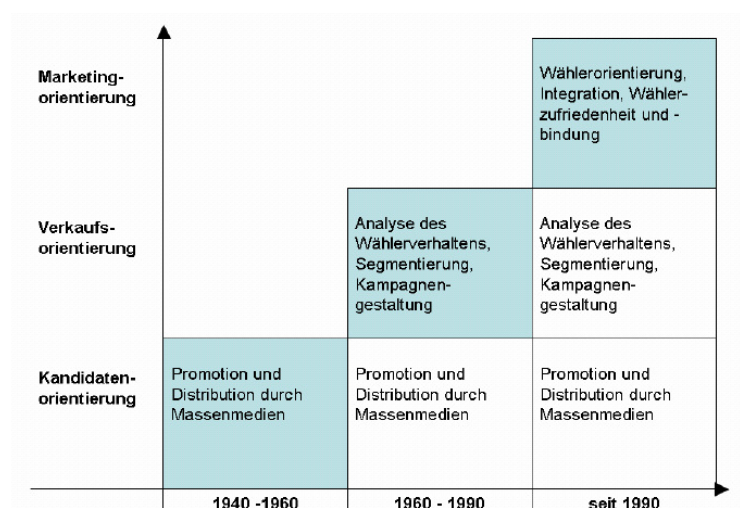


Abbildung 1: Entwicklungsstufen des Politikmarketings. Quelle: Schneider (2004), S. 27

Das Marketing in der Wirtschaft bestimmt die strategische Ausrichtung eines Unternehmens auf die Erfordernisse des Marktes. In der Politik einer Partei wird diese strategische Ausrichtung in Parteigremien beraten und entwickelt, um später von Parteitag beschlossen zu werden. Auf Grund der oben geschilderten gesellschaftlichen Situation wurden in den letzten Jah-

¹ Oellerking (1988), S. 16

ren die Wahlkämpfe immer professioneller geführt. Die meisten Parteien schalten für ihre Wahlkämpfe Agenturen ein. Diese entwickelten nicht nur Plakate, sondern entwarfen ganz Strategien.

Bei der Entwicklung der neuen Wahlkampfstrategien wurden Analogien zwischen dem kommerziellen und dem politischen Markt festgestellt. Genau wie der Anbieter auf dem kommerziellen Markt informiert sich die Partei auf dem politischen Markt über die Erwartungshaltung der Nachfrager, legte diese Informationen bei der Schwerpunktsetzung und Themenfindung zugrunde und bemüht sich um die Kommunikation der Vorteilhaftigkeit ihrer Angebote. Dieses ist in der Abbildung 2 dargestellt. Da diese Gleichheit der Modelle gegeben ist, wurde auf das Dienstleistungsmarketing zurückgegriffen, um Wahlkämpfe erfolgreich zu gestalten.

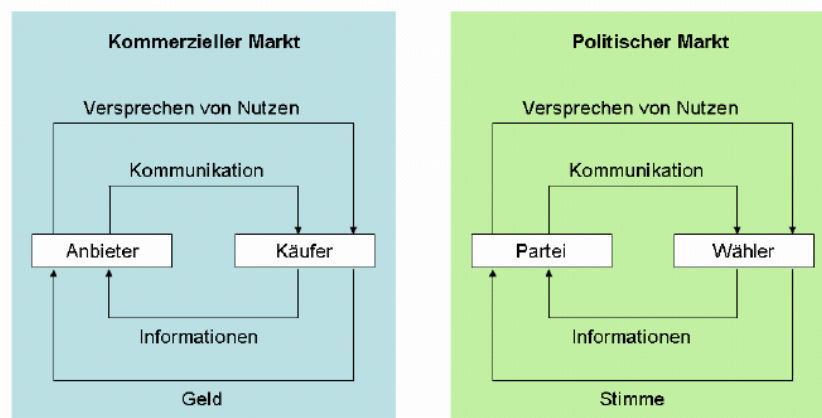


Abbildung 2: Gegenüberstellung der Modelle des kommerziellen und des politischen Marktes. Quelle: Schneider (2004), S: 108

„Politikvermittlung gerät zur Politik der Markenführung.“² Probleme dieser Herangehensweise zeigen sich allerdings, wenn bei einer Umfrage 30% der Befragten Politik als viel Show und als abgekartetes Spiel wahrnehmen.³ Politikvermittlung sollte zwar mit den Instrumenten der Markenführung geschehen, es sollte allerdings nicht den Inhalt ersetzen. Die Markenführung ist nach der Ansicht des Autors die Vermittlung von politischen Inhalten, nicht Selbstzweck. Diese Arbeit will nun die Anwendung der Markenpolitik in der politischen Sphäre an einem Beispiel darstellen.

² Otto Altendorfer in „Postmoderne Posen“ in Bergmann, Jens: Brand Eins 06/02, S. 77

³ Online-Umfrage F&S Medienservice GmbH, März 2005 „Vertrauen in Medien & Politik – Was die Deutschen von ihren Medien halten –, (repräsentativ in Altersgruppe 18 – 45)

2. Die Politische Marke

2.1. Der Begriff der politischen Marke

Marken sind nach Meffert „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“⁴. Diese Definition kann auf politische Marken übertragen werden, also Markenbilder, welche im Bereich der Politik erstellt und bewusst oder unbewusst entwickelt und verwendet werden.

Dabei lassen sich zwei Sichtweisen für politische Marken unterscheiden: die Innensicht der Partei und ihrer Mitglieder und die Außensicht von Bürgern und potentiellen Wählern.⁵ Beide Sichten sind für eine Partei wichtig, aber die Präferenz liegt eindeutig bei der Außensicht, da diese zu einem entscheidenden Teil zum Erfolg, also Wählerstimmen, führt.⁶

Trotzdem ist die Innensicht, also das Bild, welches eine Partei von sich selber hat und in ihre Strukturen kommuniziert, wichtig für die Vertretung nach außen. Neben der immensen Bedeutung innerparteilicher Demokratie für das Funktionieren des Parlamentarismus sind Mitglieder das wichtigste und effektivste Kommunikationsmedium einer Partei⁷ und sollten durch diese Innensicht für die Außenvertretung geschult und sensibilisiert werden.

Die politischen Marken haben nach Schneider drei Funktionen zu erfüllen:⁸

- Senkung der Informationskosten für den Wähler
- Risikoreduktion
- ideelle Nutzenstiftung.

Durch die politische Komplexität der Sachverhalte nutzt der Wähler für seine Entscheidung immer mehr Kurzinformationen, sogenannte informational shortcuts. Das sind zum Einen die vertretenen Ideologien, will heißen, die zu vertretenen Grundpositionen und Politikansätze in der Gesellschaft und ihre zu vertretenden Wählerschichten, und zum Anderen aber auch die Parteien selbst. Diese Shortcuts senken die Informationskosten des Wählers, bilden die Wahrheit verkürzt ab und geben ein Bild für seine Entscheidung wieder. Politische Marken sind in dieser Funktion Informationsspeicher und Orientierungshilfe.

Für die Wahlentscheidung eines Wählers ist das Vertrauen in die von ihm gewählte Partei sowie deren Repräsentanten entscheidend. Dies beruht in der Hauptsache auf der Immateriali-

⁴ Meffert (2002), S. 6

⁵ siehe Schneider (2004), S. 6

⁶ siehe: Rainer-Olaf Schultze: Artikel Wahlforschung, in: Andersen, Uwe/Wichard Woyke (Hg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik, (<http://www.bpb.de/wissen/04768486125261468992311725518417,0,0,Wahlforschung.html>)

⁷ siehe Bruhn (2005), S. 46f

⁸ siehe Schneider (2004), S. 8ff

tät der versprochenen Leistung⁹ sowie der zeitlichen Verzögerung der Umsetzung von Versprechen und Interessenvertretung. Diese Verzögerungen entstehen in den meisten Fällen durch Kompromisse und sind somit schwer überprüfbar. Eine politische Marke führt dabei beim Wähler zu einer Risikoreduktion, weil er die von ihm gewählte Partei immer mit einem Vertrauensbonus versehen sieht. Die ideelle Nutzenstiftung erfolgt durch die Bildung einer ideellen Gemeinschaft von Gleichgesinnten, was zu innerparteilicher Identifikation führt.

Die wichtigste Funktion einer Parteienmarke ist für den Wähler die Risikorelevanz. Aus der Markenforschung der Wirtschaft ist bekannt, dass ein Stimulus das Vertrauen in das „Produkt“ fördert und eine Marke deutlicher und entschiedener angenommen wird.

Das Ziel einer politischen Markenstrategie ist die Orientierung an den Bedürfnissen der Wähler. Dies führt zu einer Zufriedenheit, welche mit einer Bindung an die jeweilige Partei einhergeht. Letztlich führt dies zur Wiederwahl und zu Markenloyalität.¹⁰

Für Parteienmarken wie für andere Marken gelten folgende Anforderungen:

- Prägnanz
- Unabhängigkeit
- gleich bleibende hohe Qualität
- Goodwill (unmittelbarer Wert für den Wähler)
- Verfügbarkeit (Vertrauen der Wähler in die Kraft des Kandidaten)

Prägnanz erzielt man durch das Einsetzen von eindeutigen und einprägsamen Zeichen, wie z. B. Parteiname und -symbole. Diese sollten eigenständig, markant und unverwechselbar sein und sich unabhängig von anderen Parteien präsentieren. Durch hohe und gleich bleibende Qualität der politischen Kommunikation erreicht man eine stabile Markenkraft, welche im Zusammenhang zwischen der Marke der Partei und der Marke der Politiker (Vertreter-Marke) zu sehen ist. Die politische Marke muss ebenfalls ständig einen Goodwill, also einen unmittelbaren Wert für den Wähler, postulieren, um in der Gunst des Wählers bzw. Empfängers der politischen Kommunikation zu stehen. Dieser Wert kann sowohl im alltäglichen Umfeld des Wählers angesiedelt sein als auch in einer gedachten Zukunft. Es ist evident, dass der Wähler seine Wahlentscheidung maßgeblich von Ersterem abhängig macht. Die Verfügbarkeit letztendlich bezieht sich auf die Kandidaten der politischen Parteien in ihrer Doppelfunktion als Vertreter ihrer Politikermarken und ihrer Parteienmarken auf die physischen, psychischen und mentalen Abrufbarkeit der versprochenen Leistung.¹¹

⁹ siehe Meffert, Bruhn (2006), S. 112

¹⁰ siehe Schneider (2004), S. 36

¹¹ siehe Schneider (2004), S. 38

Für politische Marken sind die häufig verschwommenen Images der Marken, die latente Möglichkeit der negativen Assoziationen, die Schwierigkeit, neue Marken zu etablieren, und das Fehlen internationaler Marken typisch.¹²

Schlussendlich ist festzustellen, dass alle Parteien Dachmarken¹³ sind. Dies wird allerdings selten innerhalb eines Gesamtkonzeptes bewusst gesteuert und als kontinuierliches Mittel der politischen Kommunikation genutzt, sondern nur in Wahlkampfzeiten sukzessive angewandt.

Auch in der Forschung über politische Marken beschränkt man sich meist durch soziologische Umfragen auf die Betrachtung des Wählerwillens (outside-in-Perspektive) und vernachlässigt die programmatischen Grundsätze (inside-out-Perspektive) fast vollkommen.¹⁴

Politisches Marketing hingegen ist eine vermittelnde Funktion zwischen Medien, Politik und Gesellschaft und wird immer fortschreitender professionalisiert. Das wichtigste Instrument in diesem Prozess ist die politische Markenführung. Sie wurde aus dem ökonomischen Bereich entlehnt und betrachtet Politik und deren Handelnde als Marke. Die Ziele dieses Instruments liegen in der öffentlichen Aufmerksamkeit trotz allgemeiner Informationsüberflutung und in der Differenzherstellung gegenüber Mitbewerbern, um Unverwechselbarkeit zu erzeugen. Die große Herausforderung des politischen Marketings bzw. der Politik selbst ist das Herstellen von gesellschaftlichem Vertrauen in die Politik und das politische System.¹⁵

Als Ziel einer politischen Markenbildung muss immer die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie die Vermittlung einer Leistung und eines gesellschaftlichen und – weitaus wichtiger – persönlichen Nutzens verstanden werden.¹⁶

Eine politische Marke ist bei der Betrachtung als Dienstleistungsmarke zu erfassen, denn sie weist alle Merkmale einer Dienstleistung auf. Politik ist wie die Dienstleistung nicht materiell und lagerfähig. Ihre Inanspruchnahme ist immer mit einem Unsicherheits- und Risikofaktor verbunden. Daraus folgt für die Markenpolitik im politischen Bereich die Vermittlung von Kompetenz und Qualität.¹⁷ Die Basis für solche Werte ist immer prinzipielles Vertrauen ihrer Konsumenten.

Die Funktionen einer politischen Marke werden in Anlehnung an die Funktionen der Dienstleistungsmarke in zwei Arten eingeteilt: die auf den Wähler oder die auf den politischen Wettbewerb gerichteten Funktionen:¹⁸

¹² Lock, Harris (1996), zitiert in Schneider (2004), S. 35

¹³ Dachmarken bezeichnet ein Konzept der Markenpolitik, in der alle Produkte eines Unternehmens unter dem Namen des Unternehmen beworben werden.

¹⁴ siehe Schneider (2004), S. 39

¹⁵ siehe Balzer, Geilich, Rafat (2005), S. 29

¹⁶ siehe Müller (2006), S. 40

¹⁷ siehe Müller (2006), S. 44

¹⁸ siehe Müller (2006), S. 47 f

Wählergerichtete Funktionen	Wettbewerbsgerichtete Funktionen
Orientierungsfunktion	Positionierungsfunktion
Informationsfunktion	Differenzierungsfunktion
Wählergerichtetes Nutzungsversprechen	Profilierungsfunktion
Vertrauens- und Risikominimierungsobjekt	Imageträgerfunktion
Prestigefunktion	

Für den Wähler ist die Marke als Orientierung gedacht und sollte schon Informationen enthalten. Mit einer Partei als politischer Marke sollte in Wahlkämpfen, aber nicht nur in diesen, der Wähler ein für ihn relevantes Nutzungsversprechen verbinden. Auch ist die Marke einer Partei immer als ein Vertrauensobjekt bzw. Misstrauensobjekt zu sehen. In Zeiten, in denen es ein schichtungsbezogenes Wahlverhalten und eine hohe Identifikation mit den Vertretern der jeweiligen Partei gab, hatte die politische Marke auch eine Prestigefunktion. Für abhängige Beschäftigte gehörte es fast schon zum guten „Ton“, die Sozialdemokratie zu wählen, während es bis vor kurzem noch als undenkbar galt, dass in Bayern die CSU nicht die absolute Mehrheit erhalten könne. Mit dem Aufbrechen dieser sozialen und kulturellen Milieus wird die Prestigefunktion für den Wähler immer mehr in den Hintergrund gedrängt werden.

Die auf den Wettbewerb gerichteten Markenfunktionen in der Politik sind zunächst eine Positionierung im allgemeinen politischen Parteienspektrum von rechts bis links. Dies wird heute für Parteien zunehmend schwieriger, da die großen Volksparteien in die Mitte der Gesellschaft zielen und die kleineren Parteien ihnen dorthin folgen.¹⁹ Die politische Marke sollte bei allen Koalitionsaussagen dem eigenständigen Profil der Partei entsprechen, dieses ausbauen und nach außen kommunizieren. Das Image einer Partei setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: dem Image der Partei selbst und den Images der Spitzenpolitiker. Diese beiden Marken werden sich gegenseitig beeinflussen.

Die politische Marke weist allerdings gegenüber normalen Dienstleistungsmarken einige Besonderheiten auf. Im Unterschied zur Marke einer Dienstleistung ist nicht die Kommunikation an sich wichtig, sondern die gezielte Steuerung der medialen Kommunikation über die Marke, denn über Parteien wird mehr gesprochen, als sie selbst sprechen können. Somit wird die Marke zu einem maßgeblichen Teil fremdbestimmt. Die politischen Parteien sind zudem immer ihren Wählern verpflichtet. Dadurch unterliegen die Politikmarke und deren Kommunikationsinstrumente ebenfalls einer ständigen Kontrolle.

¹⁹ siehe Mintzel (1984), S. 207

Das Ziel einer politischen Marke muss immer die Kompetenzführerschaft über ein Thema sein. So streiten sich zum Beispiel die Parteien SPD und DIE LINKE um die Kompetenz beim Thema „Soziale Gerechtigkeit“. Eine Hauptforderung an ein politisches Markenmanagement muss daher sein, die Marke Partei und deren Vertreter eigenständig, differenziert zum Mitbewerber, unverwechselbar und glaubwürdig abzubilden.²⁰ Ebenfalls könnte eine starke Parteienmarke einen Beitrag zur Aktivierung der Bürgerinnen und Bürger bei nachlassender Wahlbereitschaft leisten.²¹

2.2. Zusammenspiel von Parteienmarke und Politikermarke

Die Marke einer Partei als Dachmarke und die Marke der Parteirepräsentanten sind die zwei wesentlichen Aspekte bei der Erzeugung eines Vorstellungsbildes in den Köpfen der Wähler. Trotzdem ist die Beurteilung des Wählers beider Bestandteile der Gesamtmarke unterschiedlich. Die Wähler neigen im Allgemeinen dazu, für Personen – anders als bei leblosen Gegenständen bzw. immateriellen Angelegenheiten – mehr Empfindungen, z. B. Ablehnung oder Zustimmungen, zu entwickeln. Aus diesem Grund wird in der wirtschaftlichen Markenpolitik meistens eine Personalisierungsstrategie betrieben, um bei Marken eine Identifizierung zu erhöhen. Auch in der Politik wird dies schon immer betrieben, wie man an populistischen Slogans wie „Einer von uns“ leicht erkennen kann.

Bekannte Politiker entwickeln somit durch ihr tägliches Handeln und ihr Auftreten in der Öffentlichkeit - man spricht dabei oft auch von Inszenierungen - ein eigenes Markenbild. So wird z.B. Helmut Kohl bis heute in den Medien als Aussitzer gekennzeichnet. Dies prägt zu einem wesentlichen Teil sein Markenbild sowie die Ära seines späten politischen Wirkens. Das Persönlichkeitsprofil wird von den meisten Wählern den Parteien zugeordnet.²²

Der Politiker wird durch drei Aspekte bestimmt:

- Charisma
- unverwechselbarer Stil
- Glaubwürdigkeit.²³

Das Charisma beschreibt dabei seine außeralltägliche persönliche Ausstrahlung auf andere Menschen, welche sehr beeinflussend sein kann. Der unverwechselbare Stil dagegen ist seine

²⁰ siehe Balzer, Geilich, Rafat (2005) S. 24f

²¹ siehe Schneider (2004), S. 128

²² siehe Schneider (2004), S. 22

²³ siehe Schneider (2004), S. 38

persönliche Note, sein Auftreten, seine Kleidung, seine Redeweise etc.. Die Glaubwürdigkeit ist entscheidende Komponente. Sie umreißt das Vertrauen, welches die Wähler in ihn setzen. Entscheidend ist allerdings nicht, wie der Politiker ist, sondern welches Markenbild von seinem Charakter und Stil kommuniziert wird.

Bei der Markenbildung eines Politikers spielen visuelle Eindrücke eine wesentliche Rolle. Diese werden durch physische Präsenz und Medienberichte kommuniziert, wodurch seine Imagebildung befördert wird.²⁴ Wichtig dabei ist stets die Erzeugung von Assoziationen und Inszenierungen, wobei eine politische Partei immer vor dem Problem steht, in wieweit Inszenierung und Inhalt sich ausschließen, was zwangsläufig zu Vertrauensverlust führt. Trotzdem bleibt festzuhalten, dass Parteipolitiker als Marken das personifizierte Aushängeschild einer Partei sind.

Parteien entwickeln ihre Markenstrategie als Dachmarken. Dies hat zur Folge, dass nahezu alle Bereiche einer Partei und deren parlamentarische Ableger, die Fraktionen, an ein Markenbild gebunden sind, dass zu meist durch die eigene Ideologie geprägt ist. Die Vorteile dieser Strategie sind ein einheitliches Auftreten auf allen politischen Ebenen. Dadurch entsteht die Möglichkeit, die große Politik auf die Sphäre der einzelnen Wähler herunterzubrechen und zu erklären.

Die Voraussetzungen für eine Dachmarkenstrategie sind nach Esch²⁵

- die Größe des Produktumfanges
- nicht oder nicht wesentlich unterscheidbare Zielgruppen
- starke modische Schwankungen in der Produktgestaltung.

In die Politik übertragen bedeutet dies, dass die Parteien durch Themensetzung in alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens eingreifen und aktuelle Themenbearbeitung immer dem tagaktuellen Geschehen unterworfen ist. Zielgruppen für Parteien sind, dem Grundgesetz und dem Parteiengesetz²⁶ nach, abgesehen von im Wahlkampf besonders ausgewählten Schichten der Bevölkerung, alle Bürger der Bundesrepublik Deutschland. Ihre Interessen und Ansprüchen an Politik und deren Wirken sind sehr unterschiedlich. Die gesellschaftlichen Schichten werden durch ihre Forderungen an die Politik zur Zielgruppe, da sie durch die Ansprüche erreichbar für Parteien sind.

Ein Problem der Parteien bei der Erzeugung ihrer eigenen Marke ist die Immaterialität des Leistungsversprechens. Dieses gliedert sich meist in eine allgemeine Vorstellung von der Gesellschaft und deren Entwicklung sowie in der Umsetzung dieser Ideologie in konkrete Vor-

²⁴ siehe Schneider (2004), S. 37

²⁵ siehe Esch (2005), S. 283

²⁶ siehe Grundgesetz, Artikel 21 (1) sowie Parteiengesetz §1 (1) und (2)

schläge. Parteien werden für Wähler durch ihre Ideologien überhaupt erst sichtbar, weshalb diese ihr Markenbild kommunizieren müssen.

Am Zusammenspiel von Politiker- und Parteimarke ist interessant, dass die Reputation des Politikers mit seiner Ideologie eng korreliert.²⁷ Somit stellt der Politiker die Brücke zwischen Partei und Wähler dar. Um ein optimales Ergebnis zu erzielen, ist es notwendig, dass ein Zusammenspiel zwischen den Repräsentanten und ihrer Partei erfolgt. Wichtig dabei sind einheitliches Auftreten beider und die repräsentative Vertretung aller relevanten Zielgruppen.

Aus den oben genannten Gründen werden bei einer politischen Marke immer Personalisierungsstrategien angewandt. Somit werden Politiker zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände. Dabei ist allerdings zu beachten, dass eine Personenmarke erklären, überzeugen und sich verändern kann. Politik und deren Inhalte kann sie nicht ersetzen, da die Anzahl der Bürger, welche ihre Wahlentscheidung nach dem Spitzenpolitiker treffen, verschwindend gering ist.²⁸

Aus markenpolitischen Erwägungen heraus ist es nicht gerade einfach, sich nur auf die Repräsentation der Parteimarke durch die Spitzenpolitiker zu verlassen. Bei diesen Entscheidungen der Markenführung ist es von Relevanz, Wechselwirkungen zu berücksichtigen, wobei sie nicht das alleinige Instrument sind und die Markenpolitik nur unnötig einschränken.

Personalisierungsstrategien erreichen auch bei Wähler eine Glaubwürdigkeit, wenn sie an Aussagen von Politikern festgemacht werden können. Somit führen Personalisierungsstrategien zu greifbarer Politik und Konkretisierung des Leistungsversprechens.²⁹ Damit ist bei Einhaltung der Versprechen ein weiterer Vertrauensbonus für Partei und Politiker gelegt.

²⁷ siehe Schneider (2004), S. 36

²⁸ siehe Balzer, Geilich, Rafat (2005) S. 24f

²⁹ siehe Schneider (2004), S. 129

3. Die Rahmenbedingungen für die politische Markenführung

3.1. Die Wettbewerbsbedingungen auf dem politischen Markt

In der Wirtschaft explodieren die Zahlen der eingeführten neuen Produkte und die mit ihnen im Zusammenhang stehenden Marken. Immer mehr Firmen erkennen die gewinnbringenden Möglichkeiten von Marken auf ihren Absatz.

Auch in der Politik wird schon seit langem, ob bewusst oder unbewusst, mit Marken gearbeitet. So hatte Willy Brandt seiner Ostpolitik die Marke „Wandel durch Annäherung“ gegeben. Mit diesem Slogan knüpfte er an den Zeitgeist der späten sechziger Jahre an und schuf eine Marke, die bis heute unverwechselbar mit seinem Namen verknüpft ist.

Relevant für die Markenführung ist vor allem die Wahrnehmung der Rahmenbedingungen, da sie die Hauptrichtung angeben muss. Hier sollte nach den gesellschaftlichen und den partei-bezogenen Rahmenbedingungen unterschieden werden.

Die Wettbewerbsbedingungen auf dem politischen Markt sind in der Hauptsache durch zwei wesentliche Aspekte bestimmt: durch den Anbieter, die Parteien, und die Nachfrager, eine Vielzahl von Staatsbürgern. Diese beiden Seiten stecken das Angebots-Oligopol des Marktes ab. Dies bedeutet eine Verringerung der Wettbewerbsintensität und macht Absprachen und Koalitionen im politischen Geschäft zum Alltag. Dies steht im völligen Gegensatz zur Praxis in der Wirtschaft, in welcher die gegenseitigen Absprachen sogar gesetzlich unterbunden werden.

In der Bundesrepublik Deutschland sind es vor allem zwei große Volksparteien, die die politischen Prozesse bestimmen. Es ist zwar kein Problem, eine neue Partei zu gründen, allerdings sind auf Grund der Fünf-Prozent-Hürde und der Stellung der großen Parteien im öffentlichen Ansehen die Markteintrittsbarrieren sehr hoch.³⁰ Durch die aufgezeigte Stellung neigen gerade die großen Parteien selten zu Innovationen. Trotzdem – oder besser: gerade deshalb – gibt es erfolgreiche Neugründungen, wie die aus der ostdeutschen PDS und der westdeutschen WASG hervorgegangene Partei DIE LINKE zeigt, die das etablierte Parteiensystem um eine Partei erweitert hat.

Für die Markenpolitik im Allgemeinen gibt es auch neue Herausforderungen. So besteht eine Inflation an kommunikativen Markenmaßnahmen und an Marken selbst. Der User nimmt diese kaum noch wahr und empfindet sie zum Teil als störend. Daraus ergeben sich auch für die politische Markenpolitik folgende Herausforderungen:

³⁰ siehe Schneider (2004) S. 111

- Die Parteimarken müssen aus der Menge aller Marken sichtbar gemacht und in den Köpfen verankert werden.
- Der politischen Marke muss ein differenziertes Profil verschafft werden.³¹

Auch besteht in der Gesellschaft eine Überlastung an Informationen aller Art. Dies hat aus Gründen der Komplexreduktion ein flüchtiges Verhalten der User im Umgang mit jeder Information zur Folge. Sprachlich vermittelte Botschaften entsprechen kaum noch der Schnelllebigkeit der alltäglichen Informationen. Dieser Überfluss führt etwa dazu, dass von der Jugend schon als einer visuellen Generation gesprochen wird, da Bildinformationen besser als Sprachinformationen verarbeitet werden können. So werden Anzeigen nur ca. 2 Sekunden betrachtet. Markenkommunikation muss noch mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen, also plakativer und bildhafter werden.³²

Aus diesem Grund entwickelt sich die Gesellschaft immer mehr zu einer „Mediendemokratie“.³³ Nur das, was in den Medien stattfindet, wird überhaupt als Politik wahrgenommen. Somit wird in der Praxis der Politikvermittlung ein Prozess der Professionalisierung in Gang gesetzt und neue Instrumente sowie Strategien bilden sich heraus.³⁴ Parteien greifen immer mehr zum Mittel der Inszenierung ihrer Politik, um überhaupt medial wahrgenommen zu werden.

Die Wettbewerbsbedingungen auf dem politischen Markt sind geprägt durch ein Spannungsfeld von Wettbewerb und Kooperation, auch als Multi-Co-Opetition bezeichnet³⁵, föderal unterschiedlichen Marktanforderungen und die Mono-Marktbearbeitung der Parteien. Dies führt zum Profilverlust für die Parteien, da sie sich im Auge des Betrachters immer mehr ähneln. Während sie sich einerseits über ein bestimmtes Bild zu profilieren versuchen, müssen sie im politischen Alltag mit anderen Parteien zusammenarbeiten, was jedoch kaum kommuniziert wird. Genauso wenig werden die internen Diskussionsprozesse der Parteien dargestellt, um immer die Einheit und Geschlossenheit der Marke und der Partei nach außen zu zeigen. Dies führt auch beim Betrachter, also dem Wähler, eher zu einem Gesichtsverlust.

Auch werden, was in der Wirtschaft kaum denkbar ist, unterschiedliche Märkte mit einer Marke bearbeitet. So will etwa die CDU als große Volkspartei nach ihrer christlichen Sozialideologie (katholische Soziallehre) eine arbeitnehmerfreundliche Politik betreiben, muss aber auch als eine Vertreterin der Marktwirtschaft Unternehmer vertreten. Dass beide User unter der Dachmarke CDU angesprochen werden, bedeutet natürlich innerparteiliche Auseinander-

³¹ siehe Esch (2005) S. 29

³² siehe Esch (2005) S. 32

³³ siehe Alemann (2002), S. 125

³⁴ siehe Balzer, Geilich, Rafat (2005), S. 16

³⁵ siehe Schneider (2004) S. 114, Multi-Co-Opetition als ein Begriff aus der Wirtschaft

setzungen um die Gewichtung der jeweiligen programmatischen Aussagen und das daraus resultierende Markenbild.

In unserer Gesellschaft findet ein Wandel statt, der durch zunehmende Individualisierung und einen Umbruch in der sozialen Struktur geprägt ist. Langfristige sozio-strukturelle Bindungen sind zunehmend rückläufig, was eine Identifikation mit Parteien enorm erschwert. Vor allem bei Jugendlichen ist ein Abwenden von Parteien zu verzeichnen. Hieraus kann jedoch nicht der Schluss einer generellen wachsenden Politikverdrossenheit gezogen werden, denn die Mehrheit der Jugend ist in gesellschaftlichen Vereinen gebunden.³⁶ Dies hat zur Folge, dass es zwischen der Gesellschaft und der Parteipolitik immer weniger Berührungspunkte und somit keinen Austausch gibt. Weil sich Politik mit den gleichen Ansprüchen messen lassen muss wie die Gesellschaft,³⁷ bedarf es einer veränderten Strategie politischer Parteien.

Immer größere Informationsmengen werden in immer kürzerer Zeit vermittelt, was zur Ökonomisierung von Informationen führt. Durch diese Entwicklung erlangen die Medien eine immense gesellschaftliche Bedeutung, weil Medien nicht nur neutrale Vermittler von politischen Botschaften und Sachverhalten sind, sondern diese um Entertainment-Anteile ergänzen. In der Medienindustrie wird Politik zur Ware sowie zum Anlass zur Berichterstattung. Dabei behandeln die Medien die Parteien wie Markenprodukte und Vereine.³⁸

Wie oben schon festgestellt, wird die Rückkopplung der Parteipolitik an die Gesellschaft immer geringer. Alle großen Parteien haben Mitglieder verloren und suchen nach neuen Kommunikationsstrecken zum Bürger. Die Politik muss ebenfalls den Widerspruch aushalten, welcher zwischen immer komplexeren Herausforderungen an sie und einfachen Botschaften zu deren Vermittlung klafft. Wichtig für Parteien und Gesellschaft sind einerseits die offene Gestaltung der politischen Prozesse und die Teilhabe an der Politik andererseits. Die Parteien müssen neue institutionelle Möglichkeiten für parteipolitisches Engagement entwickeln.

Erfolgreiche Politikvermittlung soll ehrlich, glaubwürdig und transparent agieren und kommunizieren. Hierbei gilt: „Authentische Inszenierungen sind legitim, inszenierte Authentizität aber nicht.“³⁹

³⁶ siehe Seils (2005)

³⁷ siehe Balzer, Geilich, Rafat (2005), S. 28

³⁸ siehe Balzer, Geilich, Rafat (2005), S. 20f

³⁹ siehe Balzer, Geilich, Rafat (2005), S. 28

3.2. Anbieter und Nachfrager – Politiker und Staatsbürger

Als Anbieter einer politischen Dienstleistung sind politische Parteien Teilnehmer am politischen Markt. Jedoch gehören auch Nichtregierungsorganisationen (NGO's) zu den Anbietern von politischen Leistungen. Da sie allerdings nur begrenzten und keinen direkten Einfluss auf die Gesetzgebung haben, muss man sie nur als ein „Zwitterwesen“ am politischen Markt betrachten. Wichtigste Vertreter dieser Verbände sind die Gewerkschaften und die Arbeitgeberverbände.

Der zweite wichtige Marktteilnehmer ist der mündige wahlberechtigte Staatsbürger, der mit seiner Wahlentscheidung den Parteien als Anbieter und Gestalter der Politik ihre demokratische Legitimation gibt.

Um für die Markenpolitik im politischen Marketing die richtigen Entscheidungen treffen zu können, müssen neben den allgemeinen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Markt an sich und damit auch die Teilnehmer, also Politiker und Parteien sowie der Staatsbürger, betrachtet werden.

3.2.1. Die Anbieter – Parteien und Politiker

Bei einer Partei handelt es sich um eine „Vereinigung von Bürgern, die dauernd oder für längere Zeit für den Bereich des Bundes oder eines Landes auf die politische Willensbildung Einfluss nehmen und an der Vertretung des Volkes im Deutschen Bundestag oder einem Landtag mitwirken wollen“.⁴⁰ Sie bilden ein Bündnis von Bürgern, welche sich über gemeinsame Ziele verständigt haben und diese politisch durchsetzen wollen.

Die Ziele einer Partei sind dabei der Gegenstand der innerparteilichen Auseinandersetzung. Sie sind notwendig zur Selbstverständigung der Mitglieder und geben der Partei ihr eigenes unverwechselbares Profil. Die häufig öffentlich ausgetragenen Diskussionen über die Ziele und Strategien führen aber auch zu einem erschwerten Aufbau von Vorstellungsbildern in den Köpfen der Wähler.⁴¹

Das primäre Ziel einer Partei ist immer die Durchsetzung von ihren normativen Soll-Vorstellungen über das Zusammenleben in einer Gesellschaft. Dieses will die Partei durch die Erreichung von Marktanteilen (Mehrheiten) durchsetzen. Das Final- bzw. Oberziel soll so vermittelt werden, dass die inhaltlichen Angebote, basierend auf dem Finalziel, auf die Be-

⁴⁰ siehe § 2 Abs. 1 ParteiG

⁴¹ siehe Schneider (2004), S. 111

dürfnisse der Wähler heruntergebrochen wird, dass es bei einer Mehrzahl von Wählern als überlegenes Angebot akzeptiert wird.⁴²

Die kurzfristigen Ziele leiten sich aus primären Zielen ab und beschreiben die Schritte zu diesem. Sie sollen für Mehrheiten in den Parlamenten sorgen und die Politik einer Partei für den Wähler erklären und verdeutlichen. Durch diese konkrete Umsetzung des Oberziels erkennt der Wähler die Richtung einer Partei.

Bei der Betrachtung der kurzfristigen strategischen Ziele muss zwischen den großen Volksparteien und den kleineren Parteien ein Unterschied gemacht werden. Die kurzfristigen Ziele der Großen werden durch eine innerparteiliche Diskussion erzeugt und müssen dabei doch die Mehrheiten in der Gesellschaft und den Parlamenten berücksichtigen. Auch müssen die zukünftigen Koalitionäre, die kleineren Parteien, mit gedacht werden.⁴³ Das Ziel von Volksparteien liegt demnach einerseits in der sichtbaren Abgrenzung von anderen Mitbewerbern, um möglichst hohe Marktanteile (Wählerstimmen) zu erreichen, und andererseits in der Beschränkung dieser Differenz aus koalitionstechnischen Erwägungen. Wichtig für Volksparteien ist dabei, sich eine Vielzahl von Optionen gegenüber mehreren kleineren Parteien offen zu halten, um dies in Koalitionsgesprächen auch als Druckmittel nutzen zu können. Dass dies nicht immer unproblematisch ist, zeigt sich dann, wenn eine Wahl – erinnert sei hier an die letzte Bundestagswahl oder die Landtagswahlen in Hessen – zu einem Ergebnis führt, das konträr zu dem im Wahlkampf suggerierten Bild steht.

Bei den kleineren Parteien ist in Bezug auf die kurzfristigen Ziele das Wichtigste, dass sie in ihrem Spektrum die Breite an Wählern erreichen, um die 5-Prozent-Hürde zu überschreiten und damit absolute Mehrheiten zu verhindern. Sie sollten sich ebenfalls mehrere Optionen zu den Volksparteien offen halten, also multi-koalitionsfähig sein, um in Regierungsverantwortung zu kommen und ihre kurz- und mittelfristigen Ziele umsetzen zu können.

Da zwischen den Gestaltungsvorstellungen der Parteien als Finalziel und den Marktanteilen als Modalziel kein linearer Zusammenhang besteht, sind Zielkonflikte denkbar. Im Allgemeinen sollten Politiker und deren Parteien als moralische Anstalten gelten, welche ihre Meinung nicht der Opportunität einer Regierungsbeteiligung opfern. Das dem nicht so ist, lässt sich an dem immensen Glaubwürdigkeitsdefizit von Politikern ablesen. Politiker rangieren in den Listen, welche das Vertrauen der Bürger zu ihren Politikern ausdrücken, in einer

⁴² siehe Schneider (2004), S. 121

⁴³ In den 15 Bundestagswahlen schaffte keine Partei die absolute Stimmenmehrheit. siehe Schneider (2004), S. 123

internationalen Umfrage der GfK bei 17%.⁴⁴ Die oben dargestellten Probleme einer Regierungsbildung sollten als Folge besser und ehrlicher von der Politik kommuniziert werden.

Trotz der immensen Professionalisierung von Politik werden alle Parteien – wie auch Non-Profit-Organisationen – durch ehrenamtliche Tätigkeit getragen. Demzufolge sind Freiwillige in Parteien kaum zu unterschätzen. Sie prägen vor Ort die Partei und ihre Politik entscheidend mit – sie sind Markenträger.

Eine neue Qualität des Wahlkampfes setzte 1998 in der SPD mit dem Kampa-Management ein. Hier wurde der Wahlkampf erstmalig in Deutschland von der Partei getrennt. Es wurden also zwei Marken kreiert, die neue Marke „Schröder“ und die alte Marke „SPD“.⁴⁵

Bei einer politischen Markenbildung bzw. der Anwendung der Markenpolitik im politischen Bereich sind folgende Ziele der Parteien von großer Bedeutung:

- die Rekrutierung von politischem Personal zur Verbreiterung der eigenen Basis
- die Artikulierung und Bündelung politischer Interessen
- die Mobilisierung von Beziehungspartnern
- die Regierungsbildung durch Mobilisierung
- sowie die Verhaltensbeeinflussung der Öffentlichkeit.⁴⁶

Ein Prozess von Interesse innerhalb der Parteien ist der Verlust der medialen Bedeutung der mittleren Parteiebene (die Stadt- bzw. Kreisvorstände, die einfachen Abgeordneten). Diese fühlt sich von den Medien ignoriert, da die Berichterstattung zumeist der Führungsebene und den Spitzenpolitikern gilt. Aber gerade diese Ebene ist für eine direkte Kommunikation zu den Wählern unerlässlich.⁴⁷

3.2.2. Die Nachfrager – Die Wähler

Durch die zunehmende Komplexität und Internationalisierung politischer, juristischer und ökonomischer Prozesse kann Politik immer weniger durch persönliche Erfahrung vermittelt werden. Sie wird sehr oft nur durch die Medien wahrgenommen, daher gefiltert, und entzieht sich der unmittelbaren Lebenswelt. Der durchschnittliche Bürger schaut ca. 170 min am Tag fern, wo hingegen die interpersonale Kommunikation auf ca. 30 min beschränkt bleibt. Der

⁴⁴ siehe www.ciw-wirtschaftsnachrichten.de, Bei einer europäischen Umfrage der Ipsos GmbH wurde dies 2006 bestätigt, 15 % der Deutschen trauen noch Politikern, 23 % Politiker mit Regierungsverantwortung und 51 % vertrauen lokalen Politikern. (<http://knowledgecenter.ipsos.de/docsearch.aspx?c=1021> (Zugriff: 01.12.2008))

⁴⁵ siehe Schneider (2004), S. 117

⁴⁶ siehe Müller (2006), S. 30

⁴⁷ siehe Balzer, Geilich, Rafat (2005), S. 21f

Wähler zeichnet sich weiter durch ein zurückgehendes Engagement im politischen Bereich aus, was der sinkenden Qualität der Kommunikation geschuldet ist. Das führt zu wachsender inhaltlicher Entleerung von Parteien und zum Verlust der Parteibindung übergroßer Teile der Bevölkerung. Die Stammwählerschaft der großen Parteien ist deshalb auf ca. 10% gesunken, weshalb die Parteien nun die Zustimmung aus allen Bevölkerungsschichten – und nicht mehr aus bestimmten privilegierten Milieus – suchen. Zwischen den Wahlen werden Spitzenpolitiker und aktuelle Sachthemen von den Medien aufgegriffen, so dass der nicht gebundene Bürger durch die diese beeinflusst wird.

Für viele Wähler mutiert die Politik auch immer mehr zur Inszenierung. Dabei soll immer berücksichtigt werden, dass, je mehr eine Partei unpolitische Themen in Szene setzt, sie desto mehr an Glaubwürdigkeit verliert. Für die politische Klasse ist es ein Imageproblem, dass die Bevölkerung die Politik immer mehr als Showbusiness wahrnimmt und als Selbstvermarktung betrachtet. Die Politiker sollten wieder Inhalte ehrlich kommunizieren, um Vertrauen zurück zu gewinnen.⁴⁸

Auf der Nachfragerebene im politischen Marketing befindet sich der Wähler. Aufgrund der rückläufigen Wählerbindung ist die Zahl der Wechselwähler⁴⁹ gestiegen. Diese gibt einen deutlichen Aufschluss über die Markenloyalität der Wähler. Für das Erarbeiten einer Markenstrategie ist die Erklärung des Verhaltens der Wähler von großem Interesse. Dies geschieht nach Schneider⁵⁰ nach drei Strängen:

- soziologisch
- sozialpsychologisch
- und nach einer Nutzen-Kosten-Optimierung.

Die soziologischen Modelle des Wahlverhaltens erklären dieses aus einem sozialen Umfeld bzw. aus sozialen Kreisen heraus. Als Beispiel wählten in den 70 Jahren der große Teil der Arbeitnehmer die SPD als einen Vertreter ihrer Interessen. Es gehörte zu ihrer sozialen Position, diese Wahl so zu treffen. Da aber die soziale Prägekraft dieser Kreise rückläufig ist, sind diese Erklärungsmuster relativ ungenau.

Die zweiten Erklärungsmodelle setzen sozialpsychologisch an der Person des Wählers, am Individuum, an und erklären sein Wahlverhalten über die Identifikation mit Parteien. Dass das Involvement mit Parteien rückläufig ist, ist auch dieses Erklärungsmodell relativ ungenau.

⁴⁸ siehe Balzer, Geilich, Rafat (2005), S. 21f

⁴⁹ Lt. Schneider (2004), S. 126 betrug die prozentuale Zahl der Wechselwähler bei den Bundestagswahlen 1998 in West 31 % und in Ost 41%.

⁵⁰ siehe Schneider (2004), S. 46ff

Die dritten Modelle sehen in den Wählern eine homo oeconomicus, welcher alle seine Handlungen, so auch die Wahlentscheidung, nach einer Kosten-Nutzen-Optimierung bestimmt und bewertet. Der Wähler stellt also bei der Wahl die Frage: „Was bringt mir die Wahl dieser Partei?“ Dieses Erklärungsmodell ist das genaueste und fordert die Markenpolitik auf, immer den Nutzen der Wahl einer Parteimarke herauszustellen.

3.3. Der Austauschgegenstand und -prozess

In dieser Arbeit werden ökonomische Kategorien, hauptsächlich des Marketings, auf den Bereich der Politik angewendet. Da in der ökonomischen Betrachtung die Ware immer einen zentralen Platz einnimmt, muss auch in dieser Arbeit der Leistungsgegenstand, welcher dann in eine Marke gepackt wird, definiert werden.

Im Mittelpunkt der Vermarktung von Politik steht ein Leistungsbündel, welches sich aus der Partei, deren Kandidaten und dem Parteiprogramm, welches die Ideologie bzw. die Leitidee beschreibt, zusammensetzt.⁵¹

Die Hauptaufgabe dieses Leistungsbündels ist die Gestaltung und die Ordnung des gesellschaftlichen Zusammenlebens. Sie geben, wie es aus dem Dienstleistungsmarketing bekannt ist, ein Versprechen zur Werterealisation ab und vertreten Ideen und Interessen einzelner gesellschaftlicher Gruppen. Deren hohe Komplexität erfordert von Parteien und Politikern eine ständige Anpassung an die sich verändernde gesellschaftliche und wirtschaftliche Umwelt.

Die Gegenleistung für das Leistungsversprechen, als Werterealisation und Ideen- und Interessenvertretung, liegt in der Wählerstimme, an welcher sich eine Partei messen lassen kann, wie viel Vertrauen in ihr Leistungsversprechen gesetzt wird. Problematisch für den Wähler ist, dass es keine alternativen Verwendungsmöglichkeiten für seine Wählerstimme gibt und er somit im Entscheidungsspektrum nur das Angebot der Parteien oder die Nichtwahl annehmen kann. Der Wähler befindet sich durch ein vergleichsweise geringes Angebot in einer Entscheidungssituation mit geringen Opportunitätskosten und die angebotenen Leistungen tragen einen Kollektivgutcharakter, will meinen, dass nicht ein einzelner Bedarf befriedigt wird, sondern ein gesellschaftlicher.⁵²

In einer Massengesellschaft ist zudem die rechnerische Irrelevanz einer einzelnen Stimme und der damit verbundene Low-Cost-Charakter der Entscheidung problematisch. Aus diesem

⁵¹ siehe Schneider (2004), S. 129

⁵² siehe Schneider (2004), S. 130

Grund ist die Markenführung nicht auf einzelne politische Themen auszurichten, sondern muss eine allgemeine Aktivierungsaufgabe wahrnehmen. Diese muss sich mehr an expressiven Aspekten ausrichten.

Eine wichtige Komponente im politischen Austauschprozess ist das Vertrauen. Dieses wird bei der Wahlentscheidung erst einmal auf Vorschuss gezollt, sollte aber während der Legislatur nicht enttäuscht werden. Durch das offene Entscheidungsbild und die Irreversibilität der Mandatserteilung ist das Vertrauen die wichtigste Komponente. Es kann leicht enttäuscht werden und wird durch die Medien beeinflusst. Durch den Komplexitätszuwachs der Gesellschaft wird auch der direkte Zuwachs auf politische Zusammenhänge durch den Bürger erschwert. Bei den Medien erfolgt noch eine Komplexitätsreduktion, die politische Inhalte verkürzt und eine „gerechte“ Bewertung von tatsächlicher oder nur vorgebrachter politischer Aktivität kompliziert.⁵³

Spezifisch im politischen Austauschprozess ist das Abbild der Politik in den Medien. Dies bedeutet, dass es eine Verdopplung der politischen Realität gibt, also alle Handlungen und Ereignisse unterliegen einer Trennung nach dem tatsächlichen Effekt und dem dramaturgischen Symbolwert.⁵⁴ In den Medien überlagert der Symbolwert einer politischen Handlung den tatsächlichen Wert und allein dieser Symbolwert wird kommuniziert. In der Literatur wird das als „kommunikatives Kunstprodukt“⁵⁵ bezeichnet.

Daraus wurde die Theorie der symbolischen Politik entwickelt, die besagt, dass politische Erfahrungen primär kaum noch gewonnen werden können und Medien allein das Bild von der „Wirklichkeit der Politik“ erzeugen.⁵⁶ Somit wird eine Trennung in den Nennwert und den Symbolwert der Politik vollzogen. Der Nennwert ist das Ergebnis der politischen Praxis. Der Symbolwert ist die nachgelagerte Umsetzung der praktischen Politik in ein Symbol, welche durch Medien kommuniziert werden kann. Problematisch für Parteien ist es nun, wenn sie ihren Fokus nur noch auf den Symbolwert ihrer Politik setzen und hieraus ihre praktischen Prämissen ziehen, denn damit würde die Politik ihren Bezug zum entscheidenden Gestalten verlieren.⁵⁷

Diese Veränderung in der politischen Kommunikation hat entscheidende Konsequenzen für die Markenführung. Das Markenbild wird nicht durch die Partei bestimmt und kann auch nicht durch eine kontrollierte Kommunikation entstehen. Es wird durch die Medien selbst

⁵³ siehe Schneider (2004), S. 131

⁵⁴ siehe Edelman (1976), S. 54

⁵⁵ siehe Sarcinelli (1998), S. 25

⁵⁶ vgl. Sarcinelli, (1998), S. 135

⁵⁷ siehe Schneider (2004), S. 132

kreiert. Somit müssen Parteien mediengerechte Stimuli konzipieren und in ihrer Praxis einer Logik der medialen Berichterstattung folgen.⁵⁸

⁵⁸ siehe Schneider (2004), S. 133

4. Die Ziele der politischen Markenführung

4.1. Die Definition des Markenwertes im politischen Marketing

Der Markenwert ist für die Entwicklung einer Markenführung ein zentraler Begriff. Im betriebswirtschaftlichen Marketing stellt er die zentrale Ziel- und Steuerungsgröße dar und muss somit auch für politische Marken definiert werden.

Grundlegend sind zwei Perspektiven des Markenwertes zu betrachten. Die finanzwirtschaftliche Sicht beschreibt den messbaren Erfolg einer Marke in der Zukunft. Es werden allerdings nicht die Gründe für Erfolge bzw. Misserfolg aufgezeigt. Im Bereich der Politik misst sich Erfolg maßgeblich in der Anzahl der erhaltenen Wählerstimmen. Weitere ökonomische Bewertungen, etwa Barwerte, sind für die politische Markenpolitik nicht greifbar. Allerdings zählt nicht allein die Stimmenabgabe des Wählers am Wahltag, sondern bereits Prognosen und Wahlumfragen sind ein wichtiger Gradmesser für zukünftige Wahlerfolge und können zudem als politisches Druckmittel im parlamentarischen Prozess dienen.

Die verhaltenswirtschaftswissenschaftliche Sicht bewertet die Ergebnisse anhand der Reaktion der Konsumenten, d.h. sie setzt in den Köpfen der Wähler an. Nach diesem Ansatz reflektiert sich der Wert einer Marke in dem individuellen Bewusstsein des Wählers.⁵⁹ Aaker zeigt in seinem Ansatz zur Erfassung des Markenwertes auf, dass Markentreue, beeinflusst durch Markenbekanntheit und Markenimage, und Markenassoziationen den Markenwert aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht beschreiben.

Ein Markenbild in den Köpfen der Wähler wird durch Schemata bzw. Schemavorstellungen erzeugt. Dies sind Vorstellungskomplexe, welche ein semantisches Netzwerk von Bildern, Begriffen und Sinneswahrnehmungen darstellen und miteinander in Beziehungen stehen.

Da Marken ein Bild im Kopf des Konsumenten sind, ist es von Relevanz, wie Markenwissen abgespeichert wird. Erstens wird Wissen hierarchisch strukturiert und somit ordnet sich Markenwissen der jeweiligen Produktkategorie unter. Zweitens wird alles Wissen der Kategorie automatisch an alle Marken vererbt.⁶⁰

Um ein Markenschema genauer zu beschreiben, werden die Gedächtnisstrukturen in zwei Konstrukte differenziert – Markenbekanntheit und Markenimage. Unter Markenbekanntheit versteht man die Kenntnis einer Marke. Sie ist die notwendige Bedingung für eine Wahlentscheidung und ein wesentlicher Referenzpunkt für Assoziationen. Sie schafft die Möglichkeit für positive und negative Emotionen wie Vertrauen oder Abneigung. Die Bekanntheit von

⁵⁹ siehe Esch (2005), S. 65

⁶⁰ siehe Esch (2005), S. 67

Marken wird in zwei Dimensionen konkretisiert. Die Tiefe bzw. Bekanntheitsstufen kennzeichnen dabei die Höhe der Wahrscheinlichkeit der Kenntnis und die Breite bzw. Bekanntheitsfacetten die konkrete Situation, bei denen die Marke ins Gedächtnis rückt.

Das Markenimage ist die wesentliche Grundlage des Markenwertes. Die Merkmale sowohl der Markenbekanntheit als auch des Images sind in der unten stehenden Grafik dargestellt.⁶¹

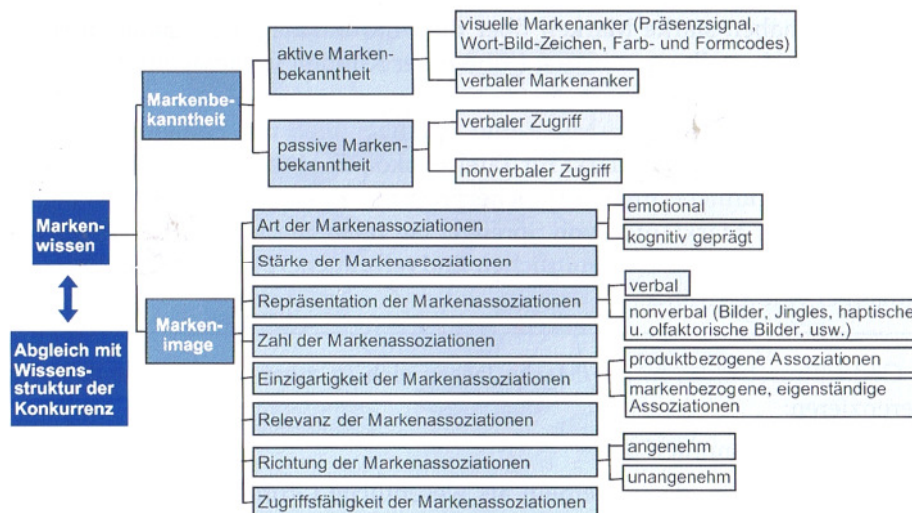


Abbildung 3: Operationalisierung des Markenwissens der Konsumenten, Quelle: Esch (2005), S. 68

Für alle Markenwerte ist es fundamental, als eigenständige Position bekannt zu sein und diese in den Köpfen der User zu verankern, denn der Markenwert manifestiert sich im erst Markenwissen.⁶²

4.2. Das Zielsystem von Parteien

Die Ziele einer politischen Markenführung lassen sich in drei Kategorien unterscheiden.

Die verhaltenswissenschaftlichen Ziele sehen ihre Aufgaben in der Verhaltensbeeinflussung, in der Steigerung der Treue und Loyalität zur Marke, welche aus Bekanntheitsgrad und Image resultieren.

In der Betriebswirtschaft betrachten die ökonomischen Ziele die finanzwirtschaftlichen Auswirkungen einer Markenpolitik. Da aber die Betrachtung in der Politik auf die Erringung von gesellschaftlichen und Wählermehrheiten gerichtet ist, sind diese Ziele als die abgegebenen Wählerstimmen zu betrachten.

⁶¹ siehe Esch (2005), S. 61 ff

⁶² siehe Esch (2005), S. 61 ff

Die Globalziele liegen in der Schaffung einer Marktmacht mit hohem Marktwert. Diese ist analog der ökonomischen Ziele als Betrachtungsweise zum Erzielen von Regierungsämtern bzw. Parlamentssitzen zu begreifen.⁶³

Als allgemeine Zielsetzung kann man die Schaffung eines Markenimage und einer Markenbekanntheit deklarieren. Wichtig für beide Dimensionen ist das Aufbauen von Vertrauen in die Marken und damit das Erreichen einer Treue zur Marke also eine Bindung an eine Partei. Weitere Ziele sind die Rekrutierung von qualifiziertem Personal und die Identifizierung von Leistungsnachfragern. In Zeiten der Wahlkämpfe ist die Mobilisierungsfunktion des eigenen Stammpotentials auch als Ziel zu bezeichnen.⁶⁴

In der Markenpolitik muss ein fundiertes Zielsystem erstellt werden, welches die relevanten Zielgrößen darstellt, die Beziehungen zwischen den Zielgrößen festlegt und Kausalbeziehungen aufzeigt. Wichtige Leistungsgrößen dabei sind Markensympathie, Vertrauen und Zufriedenheit.⁶⁵

Vertrauen in eine Marke ist notwendig, weil dies aus ökonomischer Betrachtung die wahrgenommenen Kaufrisiken bei Wiederholung reduziert. Dieses Vertrauen ist geprägt durch Bekanntheit, Image und Zufriedenheit. Für den politischen Bereich gilt, dass Vertrauen nur schwer zu erreichen ist, denn Leistungsversprechen sind stets von Koalitionen und gesellschaftlichen Entwicklungen abhängig und entziehen sich häufig den Parteien.

Die Markenzufriedenheit ist ein Soll-Ist-Vergleich zwischen den gemachten Erfahrungen und den subjektiven Erwartungen. Diese Erwartungen unterliegen auch in der Politik einer starken Imageverzerrung.

Die Markenbindung bzw. Loyalität ist die Toleranz des Wählers, Fehler und Abweichungen vom jeweiligen Versprechen hinzunehmen. Dies kann an der guten Gesamtpositionierung der Marke oder am Mangel von Alternativen liegen. Diese Dimension besitzt neben dem Verhaltensaspekt auch eine Einstellungsdimension. Diese vollzieht die Trennung in Loyalität, welche eine Wiederholung der Wahl meint, und die Bindung an eine Marke, welche keinen Maßstab der Wählerstimmen, sondern positiver Haltungen zu einer Partei oder Person beschreibt. So kann ein Wähler eine positive Bindung zur Politik der SPD haben, weil er im Prinzip ihre politischen Ziele befürwortet, aber sie trotzdem nicht wählen, da er eine negative Haltung zum Wählen insgesamt hat.

⁶³ siehe Müller (2006), S. 18

⁶⁴ siehe Müller (2006), S. 49

⁶⁵ siehe Esch (2005), S: 75 ff

Diese oben aufgeführten verhaltenswissenschaftlichen Zielgrößen fungieren als Leistungstreiber der Markenpolitik. Sie gehen den ökonomischen Zielgrößen voraus und helfen, Tendenzen in den Entwicklungen wahrzunehmen.

Nach Esch treten bei der Erstellung eines Zielsystems zwei grundlegende Probleme auf.⁶⁶ Einerseits besteht das Problem der Zurechnung, da sich nur schwer eine eindeutige und direkte Beziehung zwischen den Markenmaßnahmen und Verhaltensänderungen konstatieren lässt. Dieses Problem wird damit gelöst, dass die Haltung auch variabel ist und die Disposition auch die gewünscht Änderung herbeiführen kann.

Andererseits muss das Problem der Operationalisierung beachtet werden. Diese bedeutet, dass unterschiedliche Techniken angewendet werden können, um eine Änderung des Verhaltens herbeizuführen.

4.3. Der Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage

Die drei genannten Begriffe beschreiben den Zusammenhang in der Markenpolitik. Die Markenidentität als Wurzel der Marke ist das Soll-Bild, welches in den Köpfen der User platziert werden soll. Die Positionierung ermittelt die Techniken, um diese Platzierung zu erreichen. Das Image beschreibt das Ergebnis der Markenpolitik. Im weiteren Prozess wird die Identität der aktuellen und zukünftigen Position angepasst.

Es ist evident, dass diese drei Begriffe in enger Beziehung zueinander stehen. Die Markenidentität und die Positionierung reflektieren in der Aktionsebene und das Markenimage ist die Wirkungsebene in diesem Prozess.⁶⁷

⁶⁶ siehe Esch (2005), S. 79f

⁶⁷ siehe Esch (2005), S. 90f

5. Die Aktionsebene der Parteien – Markenidentität und Markenpositionierung

5.1. Die Markenidentität

Die Markenidentität ist der Ursprung und die Voraussetzung aller markenpolitischen Entscheidungen. In dieser Arbeit wird das Markensteuerrad von icon brand navigation in der Erweiterung und Konkretisierung von Esch als Ansatz für eine Markenidentität verwendet.

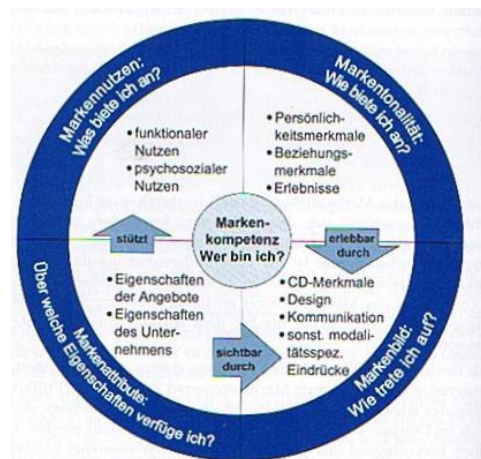


Abbildung 4: Modifiziertes Markensteuerrad nach Esch. Quelle: Esch (2005), S. 106

Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür die Marke stehen soll und ist das Selbstbild der Marke. Sie umfasst essenzielle, wesensprägende und charakteristische Merkmale und ist die Wurzel der Marke.⁶⁸ Als Besonderheit in der politischen Sphäre ist zu berücksichtigen, dass das Selbstbild einer Marke in die Vision und Mission einer Partei einzubinden ist.

„Brand Strategy drives Business Strategy“⁶⁹ bezeichnet Esch als eine an der Markenidentität festzumachende Wachstumsstrategie für Dienstleistungen. In diesem Sinne ist sie auch für eine Partei eine wichtige Option. Es werden dabei langfristige Erfolge vom Markenursprung bis zur Dehnung der Marke erzielt.

Auf der Grundlage des Markensteuerrad von icon wird in dieser Arbeit die Markenidentität des zu begutachteten Objektes erzeugt werden. Diese Methode hat aufgrund ihrer einfachen Handhabung, ihrer verhaltenswissenschaftlichen Fundierung und der geringen Überschneidungen zwischen den Dimensionen einen klaren Vorteil. Das Markensteuerrad baut auf Erkenntnisse der Hemisphärenforschung auf und differenziert zwischen der linken und rechten Hirnhälfte.

⁶⁸ siehe Esch (2005), S. 82

⁶⁹ siehe Esch (2005), S. 90

Das in dieser Arbeit verwendete Markensteuerrad wird in der Konkretisierung von Esch verwendet. Er verschiebt die Markenkompetenz ins Zentrum der Betrachtungen, da diese Dimension sowohl emotionale als auch rationale Anteile enthält. Zum zweiten trennt er den Nutzen und die Eigenschaften einer Marke, da den Konsumenten eigentlich nur der persönliche Nutzen interessiert und die realen Eigenschaften der Marke zweitrangig sind.

5.2. Das Markensteuerrad nach Esch im politischen Rahmen

Das Markensteuerrad von Esch ist, wie in der Abbildung zu sehen ist, ein Instrument zur Beschreibung der Markenidentität einer Marke. Somit kann es auch für politische Marken benutzt werden. Es beschreibt in fünf Dimensionen die Identität einer Marke. Diese werden nun kurz beschrieben werden.

5.2.1. Die Kompetenz der Marke

In diesem Kontext wird die Frage „Wer bin ich?“ für die Marke beantwortet. Es beschreibt die Markenhistorie und die Zeitdauer der Marke auf dem Markt. Weitere Parameter sind die Rolle der Marke am Markt als auch zentrale Markenassets. In der Spezifizierung von Esch steht diese Dimension im Zentrum der Betrachtung und beschreibt die Wurzeln der Marke. Sie besitzt sowohl emotionale als auch sachlich-rationale Anteile.

Die Markenhistorie geht auf die Entwicklung der Marke auf dem Markt ein und kann Quelle für markenpolitische Entscheidungen sein. Die Herkunft einer Marke kann in Verbindung mit der Marke gewisse Eigenschaften verkörpern. So werden etwa deutsche Autos immer in Verbindung mit einem hohen Maß an Sicherheit und Qualität genannt. Die Rolle am Markt kann eine Marke beschreiben, wobei die Marktführer immer auf Kontinuität und die Neulinge auf Modernität und Wechsel bauen. In der Politik legitimierte sich die Volkspartei CDU in den fünfziger Jahren mit dem Slogan „Keine Experimente“ und gilt bis heute als eine Partei, die übereilten politischen Grundsatzreformen eine klare Absage erteilt. Dagegen setzt die Partei DIE LINKE auf einen modernen erneuerten Sozialismus, um sich von einem historisch gewachsenen Negativimage zu lösen.. Die zentrale Markenassets beschreiben Alleinstellungsmerkmale, wie zum Beispiel Kundenzugänge und Wissensvorsprünge.

5.2.2. Der Markennutzen

Der Nutzen einer Marke beschreibt die ganz konkrete Zweckdienlichkeit für einen Konsumenten. Im politischen Bereich ist dieser allerdings sehr schwer deklarierbar, da sich die Präferenzen der Nutzer verändern können und in langfristigen Zeiträumen agiert wird. Da eine Partei immer von Koalitionen und globalen Gegebenheiten abhängig ist, kann der eigentliche Nutzen einer Partei faktisch entstellt sein. Er ist allerdings unerlässlich für die Kommunikation mit dem Wähler, denn er erklärt die Frage „Was biete ich an?“. Dieser erklärte Nutzen muss ein Alleinstellungsmerkmal enthalten. Nicht nur in der ständigen Veränderbarkeit des Nutzens liegt die Problematik des Vermittelns, sondern und vor allem in der Immaterialität des Nutzens und der langen Zeit zwischen dem Entwickeln und Beschlussfassung von Gesetzen und dessen Ankommens beim Wähler. Die Komplexität des politischen Prozesses und die zunehmende Internationalisierung von Politik erschweren es dem Wähler, den persönlichen Nutzen bei ihrer Wahl einer Partei vollkommen zu erkennen.

5.2.3. Die Markenattribute

Die Frage „Über welche Eigenschaften verfüge ich?“ erklären die Markeattribute. Sie korrespondieren mit dem relevanten Nutzen und begründen ihn. Für die Marke einer Partei bedeutet dies, dass sie menschliche Eigenschaften erhält, welche positiv für den Wähler besetzt sind und ihm für das konkrete Leben helfen können. Konkrete Ziele können z. B. in einem freundlichen und lokalen Auftreten sowie der Gewährleistung konkreter Hilfe bei vom Wähler wahrgenommenen Problemen liegen.

5.2.4. Die Markentonaltät

„Wie bin ich?“ erklärt die Markentonaltät. Sie ist der rechten Hälfte des Steuerrades zugeordnet und beschreibt den Charakter der Marke. Diese Dimension erklärt sich aus Emotionen und Gefühlswelten. Es gibt für diese drei Zugänge.

Die erste ermittelt die Markenpersönlichkeit. Dabei wird die Marke als eine Person verstanden. Die durch die Betrachtung entstandene Persönlichkeit kann für Wähler die eigene Per-

sönlichkeit reflektieren oder eine Idealvorstellung anzeigen. Aus beiden erwächst eine positive Einstellung zu dieser Markenposition.

Als zweites wird diese Persönlichkeit durch ihre Beziehung mit anderen Persönlichkeiten, z.B. Spitzpolitikern, spezifiziert und durch den Aufbau von Markenbeziehungen weiter vertieft.

Durch die Festlegung relevanter Erlebnisse mit dieser Markenpersönlichkeit erwächst eine Identität aus reinen Emotionen.

5.2.5. Die Markenikonographie

Die Markenikonographie ist die sichtbarste Dimension des Markensteuerrades. Sie beschreibt das Auftreten der Marke. Diese wird durch eine Fülle von Eindrücken geprägt. Die Umsetzung erfolgt durch Maßnahmen der persönlichen und Massenkommunikation. Die Beschreibung der Marke erfolgt durch visuelle Eindrücke, welche alle modalitätsspezifische Wahrnehmungen umfassen.⁷⁰

5.3. Der Brandingprozess in der politischen Markenpolitik

Der Brandingprozess beinhaltet die Markierung, die Markenkommunikation und die Markenpositionierung und folgt der Definition von Markenidentität. Er ist das Umsetzen des Steuerades und schafft damit die Möglichkeit der anschließenden Kontrolle.

5.3.1. Die Markierung

Die Markierung ist das Zuordnen eines Symbols, Zeichens oder Bildes zu einer Marke auf Grundlage des Markensteuerrades. Hier werden vor allem die Markentonalität und die Markenikonographie berücksichtigt.

In der Politik wird bei der Markierung meist auf traditionelle Symbole gesetzt. So ist etwa die Farbe rot immer ein Zeichen der Brüderlichkeit⁷¹ und wird von Parteien genutzt, welche das

⁷⁰ siehe Esch (2005), S. 102 f

⁷¹ Ausgehend von der französischen Trikolore Blau – Weiß – Rot bedeutet dies Freiheit – Gleichheit – Brüderlichkeit.

soziale Element betonen wollen. Aus dem gleichen Grund wird kaum eine Partei ein Logo in brauner Farbe entwerfen.

Aus diesen Traditionen wird ein Logo entwickelt, welches sich von anderen Parteien abgrenzt und eine Eigenständigkeit mit Wiedererkennungswert entwickelt.

Wichtige Komponente ist hierbei immer der Name, das Zeichen und die Gestaltung der gesamten Marke. Sie sollten alle Elemente des Markensteuerrades widerspiegeln. Das Design sollte also die Ansprüche der Partei, die Traditionen und die Programmatik in ein Bild bringen.

5.3.2. Die Markenkommunikation

Die Kommunikation der Marke übernimmt nun die Aufgabe, das erzeugte Design in den Köpfen der Bevölkerung als ein Bild zu verankern. Dafür nutzt sie aus dem Marketing bekannte Techniken.

Die erzeugte Parteiidentität wird nun in die Öffentlichkeit kommuniziert. In Verbindung mit Auftritten markentragender Persönlichkeiten, die selbst zur Marke werden und die Parteimarke repräsentieren, wird neben der eigenen Marke auch die Partei als Bild erzeugt. In den Formen der Massenkommunikation, wie z.B. Parteitage, Kundgebungen, Anzeigen und Unterschriftensammlungen, wird immer in Verbindung mit einem Thema der Partei auch die Partei als Marke, als Bild in den Köpfen, kommuniziert. Wichtig hierfür ist eine Zusammenarbeit mit den Massenmedien, welche eine sehr starke Meinungsführerschaft in der Mediendemokratie haben.⁷²

Es wird der Goodwill der Dachmarke für alle Ebenen genutzt. Also ist z. B. die Stadtratsfraktion einer Partei immer auch vom Image und Markenwissen der Bundespartei abhängig. Sie kann zwar eigene Akzente setzen, sollte dies aber immer im Kontext mit Kampagnen der Partei tun. So hat sie es einfacher, Verbindungen aufzuzeigen und in den lokalen Medien Gehör zu finden.

Zeitweilig erfolgen Modifikationen der Dachmarkenstrategie. Diese nennt sich Markenfamilienstrategie. In dieser werden unter einem Dach Markenfamilien kreiert. In der Politik bedeutet das, dass z.B. ein Landesverband einer Partei einen eigenen politischen Kurs wählt, der sich gegen den der eigenen Bundespartei richtet. Diese Strategie bildet hohe Risiken, wie die jüngsten Ereignisse in Hessen gezeigt haben. Die Glaubhaftigkeit und das damit zusammen-

⁷² siehe Müller (2006), S. 20

hängende Vertrauen der Wähler leiden maßgeblich, da gegensätzliche Positionen mit einer Marke in Verbindung gebracht werden müssen. Zugleich kann in dieser Strategie ein Vorteil liegen, um sich etwa vor Landtagswahlen von der Bundespolitik der regierenden Partei abzusetzen. So können eigene Prämissen gesetzt werden, um so trotz einer auf Bundesebene in die Kritik geratenen Partei Wähler an sich zu binden.⁷³

Eine weitere markenpolitische Technik findet im politischen Bereich Anwendung. Die Markenallianz wird bei Regierungsbildungen praktiziert. Meist bringen die beiden Koalitionspartner eigenen Inhalt und somit eigene Markenbilder mit, die dann aber vom Wähler zu einem weitgehend einheitlichen Bild zusammengesetzt werden. Das so entstandene Image wird zwar meist von der dominierenden Partei geprägt, aber auch einzelne Inhalte der kleineren Partei müssen umgesetzt werden. So war z.B. die rot-grüne Regierung unter Schröder – getrennt von den Parteien – eine eigene Marke, verbunden mit eigenen Inhalten und eigenem Profil, meist durch Gerhard Schröder und Joschka Fischer repräsentiert. Somit wurde das eigene Image transferiert und dadurch Synergien genutzt.⁷⁴

Auf den Nonprofit-Märkten werden die agierenden Organisationen durch einfache Markennamen und einprägsame Markenzeichen wahrgenommen und können sich so am Markt durchsetzen. Dies sollte mit einem Slogan für eine kommunikative Leitidee verbunden sein. Da es auf Grund der Immaterialität oft Schwierigkeiten in der Darstellung der Marke gibt, ist es ratsam, sich beim Symbol auf Traditionen zu beziehen oder neue zu kreieren.

5.3.3. Die Markenpositionierung

Die Hauptaufgabe der Markenpositionierung ist es, die kreierte Marke in den Köpfen der Bürger zu positionieren. Im Unterschied zur Kommunikation ist nicht die bloße Bekanntmachung der Marke gemeint, sondern die Entwicklung einer bestimmten Richtung der Marke. Die Forderung an die Markenpositionierung muss es sein, die Marke mit Inhalten und Leben zu füllen. Dabei müssen konkrete Markt- und Kommunikationsbedingungen Berücksichtigung finden sowie eine klare Abgrenzung zu anderen Marken stattfinden.

Die Voraussetzungen dafür ist ein klarer Kenntnis- und Bedürfnisstand über die Zielgruppen. Aus dieser Kenntnis heraus wird eine Positionierungsanalyse und aus dieser eine Strategie entworfen. Die Analyse der Positionierung vergleicht die Selbsteinschätzung und die Anforderungen an die Zielgruppe und erarbeitet daraus die Ist-Position. Die Strategie beschreibt

⁷³ siehe Bruhn (2005), S. 345

⁷⁴ siehe Bruhn (2005), S. 349

Maßnahmen zu eines Soll-Images. Diese Maßnahmen werden zur Umsetzung der Ziele festgelegt und sollten die Faktoren:

- Service
- Kompetenz
- Vertrauen
- und Innovation

enthalten.⁷⁵

⁷⁵ siehe Müller (2006), S. 23

6. Markenimage einer Partei als Wirkungsebene der Markenpolitik

Das Image einer Partei ist das Ergebnis einer bewussten oder unbewussten Markenführung und ist für Wähler einer Partei und für seine Wahlentscheidung maßgeblich. Der Bürger richtet seine Entscheidung nicht danach, wie diese Partei wirklich ist, sondern wie er glaubt, dass sie wäre.⁷⁶

Zwischen der Identität der Marke, welche durch das Markensteuerrad ermittelt wurde, und dem Image besteht eine Wechselwirkung. Diese wird so beschrieben, dass die Identität das Selbstbildnis einer Partei ist und das Image ein durch eine Vermittlung und Wirkung erzeugtes Außenbild beschreibt. Somit entsteht ein Wert der Marke, welcher verhaltensorientiert und nichtmonetär ist.

Ein weiterer wichtiger Faktor für die Bewertung eines Images ist das Involvement. Dieser Gradmesser für das Interesse an Politik allgemein und die von Parteien im Besonderen zeugt davon, wie neben der Publizität der eigenen Marke und deren Inhalt Politik an sich an die Bürger gebracht wird. Die Demokratie benötigt für das Funktionieren den interessierten und somit involvierten Bürger. Demzufolge ist es auch eine Aufgabe von Markenpolitik, ein allgemeines Verstehen von politischen Zusammenhängen zu vermitteln.⁷⁷

⁷⁶ siehe Müller (2006), S. 22

⁷⁷ Das Involvement lag 2000 bei ca. 29% der Wähler. siehe Schneider (2004), S. 126

2. Kapitel: Die Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag als Marke

1. Betrachtungsgegenstand: Die Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag

Die Partei DIE LINKE wurde am 16. Juni 2007 in Berlin auf einem Sonderparteitag gegründet. Sie ist ein Zusammenschluss der Parteien WASG und Linke.PDS. Auf einem gemeinsamen Landesparteitag danach formierte sich am 13. und 14. Juli 2007 der Landesverband der Partei DIE LINKE in Chemnitz. Nach diesem nannte sich die Landtagsfraktion der Linkspartei.PDS in Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag um.

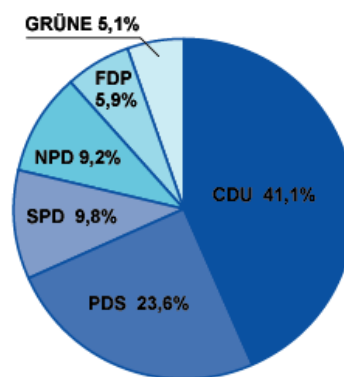


Abbildung 5: Wahlergebnisse der Sächsischen Landtagswahl 2004

Die Fraktion wurde im Jahr 2004 mit 23,6 % der Stimmen gewählt. Sie ist mit 31 Sitzen nach der CDU (55 Sitzen) die zweistärkste Fraktion, von denen 15 Plätze mit Frauen besetzt sind.⁷⁸ Der Altersdurchschnitt beträgt 46 Jahre und die Spanne reicht von 21 bis 63 Jahren. Die bekannteste Persönlichkeit der Landespolitik ist der ehemalige Fraktionsvorsitzende Prof. Peter Porsch.

Die erste Fraktion der Vorgängerpartei PDS (Partei des demokratischen Sozialismus) zog zu den ersten Landtagswahlen mit 10,2 % in den sich konstituierenden Landtag ein. In den nächsten Jahren konnte sie ihre Stärke im Parlament jeweils mit 16,5 1994, 22,2 % 1999 und 23,6 2004 ständig ausbauen. Zurzeit liegt die Partei DIE LINKE bei den aktuellen Umfragen bei 20 %⁷⁹.

⁷⁸ siehe http://www.landtag.sachsen.de/de/landtag/wahlen_gesetzgebung/148.aspx (Stand: 25.10.2007)

⁷⁹ siehe <http://www.wahlrecht.de/umfragen/landtage/sachsen.htm> (Stand: 25.09.2007)

3. Sächsische Mandate im Deutschen Bundestag sowie Mandate im Sächsischen Landtag 1990 bis 2005 nach Parteien

Wahljahr	Sitze	Davon entfielen auf ...					
		CDU	SPD	DIE LINKE	GRÜNE	FDP	NPD
Bundestagswahl							
1990	40	21	8	4	2 ¹⁾	5	-
1994	39	21	9	6	2	1	x
1998	37	13	12	8	2	2	-
2002	29	13	12	-	2	2	-
2005	36	14	8	8	2	4	-
Landtagswahl							
1990	160	92	32	17 ²⁾	10 ¹⁾	9	-
1994	120	77	22	21	-	-	x
1999	120	76	14	30	-	-	-
2004	124	55	13	31	6	7	12

1) Listenvereinigung "Neues Forum - Bündnis-Grüne"

2) Listenvereinigung "Linke Liste - PDS"

Abbildung 6: Sächsische Mandate im Bundestag und im Sächsischen Landtag 1990 - 2005. Quelle: Statistische Jahrbuch Sachsen 2008, S. 159

Damit erweiterte die Fraktion ihren Einfluss auf die Politik in einem Land, welches bis zu den Wahlen 2004 von einer allein herrschenden CDU regiert wurde. Sie brachte eigene Gesetzesentwürfe ein und entwarf sogar 2004 ein „Alternatives Landesentwicklungskonzept“ (ALESKA). Sie beteiligt sich an der Landespolitik im Freistaat Sachsen als die führende Oppositionskraft. Sie setzen sich als Oppositionsführer durch und erzeugte mit diesem Begriff eine Marke.

Vier Angestellte der Fraktion beschäftigen sich mit der Öffentlichkeitsarbeit in der Fraktion. Im Weiteren gibt es noch eine Arbeitsgruppe Strategie, welche die Aufgaben der strategischer Überlegungen und Positionierung übernimmt.

Die Fraktion DIE LINKE gibt aller zwei Monate die Zeitschrift „Parlament von links“ heraus. Es werden auch zu wichtigen Themen jeweils Flyer und Hefte herausgebracht, so z. B. zu Hartz IV, dem Kleingartengesetz u. ä..

2. Die Rahmenbedingungen für die Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag

2.1. Allgemeine gesellschaftliche Bedingungen in Deutschland

Die Bundesrepublik Deutschland ist ein föderaler Bundesstaat. Sie besteht aus 16 Bundesländern. Das höchste Gremium ist der Bundestag. Dieser beschließt, zum Teil unter Mitwirkung des Bundesrates, Gesetze. Diese beiden Gremien sind die Legislative auf Bundesebene. Die Exekutive ist die Bundesregierung mit ihren Ministerien. Die Regierung wird nach den Wahlen 2005 von CDU/CSU und SPD gestellt.

Die Gesamtbevölkerung beträgt in Deutschland 82.142.000 Einwohner.⁸⁰ Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Bevölkerungsentwicklung rückläufig ist. Die Überalterung der Gesellschaft schreitet vor allem in den Neuen Bundesländern voran. (siehe Grafik Geburtenbaum)

Auf Grund dieser Entwicklung ist ein Strukturwandel in der gesamten Gesellschaft zu verzeichnen. Darauf wird näher in dieser Arbeit im Abschnitt über die Zielgruppen eingegangen werden.

Trotzdem liegt es im Trend, eine klare Haltung haben und sich für diese einsetzen⁸¹. Nach einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung⁸² ist die gesellschaftliche Grundstimmung durch eine Verunsicherung geprägt. So empfinden 46% der Befragten ihr Leben als Kampf und 44% fühlen sich vom Staat allein gelassen. Die Familie ist mit 87% und der Freundeskreis mit 78% ein Rückhalt für die Bürger.

Es ist unter der Bevölkerung ebenfalls ein steigendes Desinteresse an Parteien und deren Politik zu verzeichnen. 53% sind an eine Partei gebunden. Der Aktivierungsgrad ist noch niedriger. Nur 1 – 2 % der Bevölkerung sind in einer Partei Mitglied und gestalten so die Entwicklung von Deutschland mit. Ein größeres Interesse an Politik besteht noch in der Mittel- und Oberschicht. Die Beteiligung an Bundestagswahlen ist relativ konstant und liegt bei 69%. In diesen Aktivierungszeiten verstehen die Parteien es also, durch Marketingmaßnahmen die Bevölkerung zu aktivieren.

Die Parteien werden allerdings nicht als die Veränderer in der Gesellschaft wahrgenommen (57%) und 68% sehen die Politiker sich nicht um ihre Sorgen kümmern. 20% betrachten alle Parteien nicht positiv und 51% der Bevölkerung interessieren sich nur für Politik.

⁸⁰ http://www.statistikportal.de/Statistik-Portal/de_zs01_bund.asp (Stand: 4.12.2008)

⁸¹ siehe Bergmann (2002), S. 77

⁸² Siehe Müller-Hilmer (2006)

Im Weiteren ist auch ein Wertewandel zu verzeichnen. Dieser verbindet die Tradition der sozialen Gerechtigkeit mit dem Anstreben von Leistung. Diese Wertesynthese wird als Soziale Leistungsgesellschaft verstanden und wird in der folgenden Grafik kurz dargestellt.

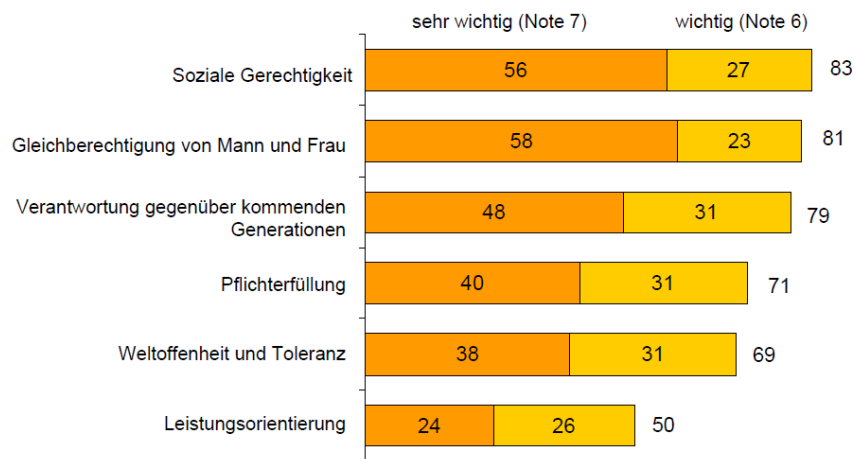


Abbildung 7: Gesellschaftliche Werte. Quelle: Müller-Hilmer (2006), S. 12

Auch die Entwicklung der Gesellschaft zur einer „Mediendemokratie“ prägt die allgemeine Situation in Deutschland für eine politische Markenpolitik. Der einzelne Bürger ist täglich sehr vielen Informationen ausgesetzt, welche er kaum noch verarbeiten kann.

2.2. Besonderheiten der Bedingungen im Freistaat Sachsen

Der Freistaat Sachsen wurde 1990 nach dem Umbruch in der DDR wieder gegründet. Auf seinen alten Ruf als Wirtschafts- und Kulturstandort sowie als Innovationswerkstatt wurde geschickt zurück gegriffen und ein gewisses „sächsisches“ Bewusstsein entwickelt.

Die Bevölkerungsentwicklung sowie die Alterspyramide Sachsens liegt, wie in der Abbildung 8 zu sehen, im Bundestrend.

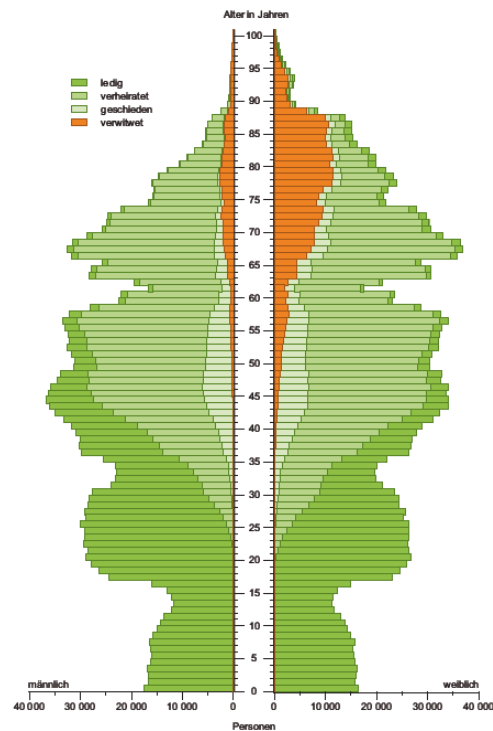


Abbildung 8: Bevölkerung am 31.12.2007 nach Alter, Geschlecht und Familienstand im Freistaat Sachsen, Quelle: Statistisches Jahrbuch Sachsen 2008

Von der Fläche gesehen ist eher eine Konzentration in den großen Städten zu verzeichnen sowie eine Entsiedlung der ländlichen Gebiete, vor allem im Vogtland, Erzgebirge, Mittelsachsen und in der Lausitz.⁸³

2.3. Abhängigkeiten durch die Partei DIE LINKE auf Bundes- und Landesebene

Die Fraktion „DIE LINKE“ im Sächsischen Landtag ist ein frei agierendes Gremium, bestehend aus frei gewählten und nur ihrem Gewissen verpflichteten Abgeordneten. Trotzdem geht die Fraktion durch die Aufstellung durch eine Partei Abhängigkeiten ein.

Durch die Aufstellung der Kandidaten auf einer Vertreterversammlung ist die Landesliste, welche letztendlich zur Fraktion führt, entstanden. Durch diese Entscheidung sind die Landtagsabgeordneten an das auf einem Parteitag beschlossene Wahlprogramm „Ein anderes Sachsen ist möglich“ gebunden.⁸⁴ Die Fraktion konkretisiert also das Wahlprogramm durch Gesetzesvorlagen und praktische Politik im Landtag. Dies kann man als alltägliche Politikgestaltung bezeichnen und ist natürlich immer als ein Kompromiss zwischen den Akteuren zu

⁸³ Siehe Statistisches Jahrbuch Sachsen 2008, S. 46

⁸⁴ siehe www.dielinke-in-sachsen.de (Stand: 12.10.2008)

verstehen. Auf der anderen Seite ist das Wahlprogramm in Zusammenarbeit mit der Fraktion entstanden und viele Prämissen der alltäglichen Politik haben in diesem Aufnahme gefunden.



Abbildung 9: Markenbild der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag

Auch in markenpolitischer Sicht ist die Fraktion an das Corporate Design, welches durch die Bundespartei und deren beratenden Agenturen vorgeschrieben ist, gebunden. Das Logo ist nebenstehend zu sehen und ist nach den Vorgaben des Designs entstanden.⁸⁵

⁸⁵ siehe „Zum Umgang mit der Marke DIE LINKE“ DIG/TRIALON 2007

3. Die Zielgruppen der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag

3.1. Allgemeine Betrachtungen der Zielgruppen

Um eine Markenidentität der Landtagsfraktion DIE LINKE im sächsischen Landtag zu begründen, ist es von Bedeutung, die gesellschaftlichen Gruppen zu kennen, welche auf der einen Seite Wähler und auf der anderen Seite die Empfänger bzw. Mitwirker am politischen Handeln sind.

In dieser Arbeit wird sich bei der Betrachtung der Zielgruppen sich an der Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung zu den politischen Milieus⁸⁶ orientiert. In dieser wird die deutsche Gesellschaft in drei prinzipielle Schichten nach sozialen Kriterien eingeteilt. Diese verschiedenen Schichten sollten Grundlage für die Betrachtung der Marke DIE LINKE sein. Kritisch sei dabei anzumerken, dass diese sicher grundlegende Einstellungen in der Gesellschaft und deren Wahlentscheidung darstellen und, wie auch schon in der Studie selbst erwähnt, es diese Gruppe sich nicht rein manifestiert, sondern grundlegende Tendenzen und Haltung darstellen.

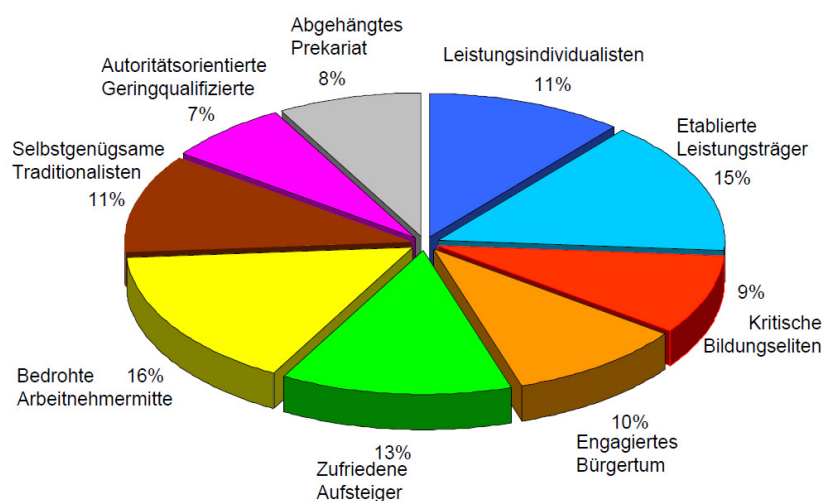


Abbildung 10: Politische Typen. Quelle: Müller-Hilmer (2006), S. 20

Die Studie teilt die Gesellschaft in die Obere Mittelschicht, die Untere Mittelschicht und die Unterschicht ein. Die Obere Mittelschicht teilt sich dabei in Leistungsindividualisten, die etablierten Leistungsträger sowie die kritische Bildungseliten ein. Die Untere Mittelschicht setzt sich aus dem engagierten Bürgertum, den zufriedenen Aussteigern und der bedrohten Arbeitnehmermitte zusammen. Die Unterschicht wird aus den selbstgenügsamen Traditiona-

⁸⁶ siehe Müller-Hilmer (2006), S. 20ff.

listen, den autoritätsorientierten Geringqualifizierten und dem abgehängten Prekariat gebildet. Diese werden mit ihren prozentualen Anteilen in der oben stehenden Grafik dargestellt.

Da die Fraktion und die Partei DIE LINKE aus einen großen Teil sich auf ostdeutsche Wurzeln besteht, wird in der unten stehenden Grafik der Vergleich Ost- und Westdeutschland gezeigt. Auf das für die Partei und Fraktion daraus folgenden Schlüssen wird im Abschluss des Abschnittes eingegangen werden.

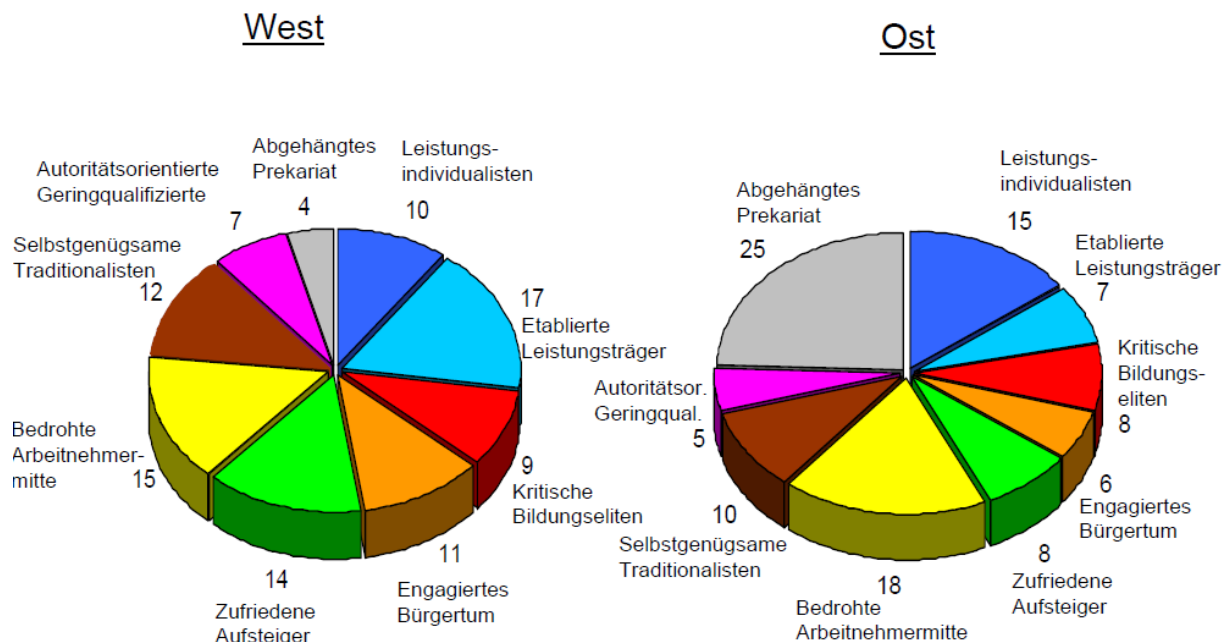


Abbildung 11: Politische Typen, dargestellt nach Ost und West. Quelle: Müller-Hilmer (2006), S. 21

Nun werden kurz die oben genannten gesellschaftlichen Gruppen kurz vorgestellt.

3.2. Die Leistungsindividualisten

Die Leistungsindividualisten betragen 11% der Wahlbevölkerung und sind konservativ im Sinne des Erhaltes der bestehenden Gesellschaft. Sie orientieren in der Politik darauf, dass sich der Staat nach dem Leistungsprinzip organisiert. Sie sind zu Zweidrittel männlichen Geschlechts und politisch im bürgerlichen Lager anzusiedeln. Dieser Typus wählt überdurchschnittlich FDP. Sie gehören zu einem hohen Anteil zu den besser gebildeten Personen der Gesellschaft. Ihr maßgeblicher Lebensinhalt ist die berufliche Tätigkeit, welche diese Gruppe zu meist als Selbständige bzw. als Manager ausübt. Sie sind zu meist am Gewinn des Unternehmens beteiligt und besitzen berufliche Eigeninitiative. Im Vergleich mit den anderen Gruppen ist ihr Erwerbstätigenanteil am höchsten. Die Ostdeutschen sind bei den Leistungs-

individualisten überrepräsentiert. Ihre Hauptziel sind Freiheit und Unabhängigkeit. Sie lassen sich ungern durch moralische Schranken einschränken und wollen wenige Verpflichtungen eingehen.

Auf Grund ihrer allgemeinen Einstellungen sind ihre Haltung in der Politik ähnlich. Sie sind absolute Gegner staatlicher Eingriffe und Regulierungen und sehen keinen Sinn im herrschenden Solidarsystem. Ihr Ideal einer Gesellschaft manifestiert sich vorrangig an Leistung und den starken Glauben an einen positiven Fortschritt. Auf individueller Ebene grenzen sie sich stark von traditionellen und solidarischen Werten ab. Diese Haltung spiegeln auch ihr Verhältnis zur Parteiendemokratie und Parteien allgemein wieder. Sie haben ein leicht überdurchschnittliches Politikinteresse sowie tauschen sie sich häufig über Politik im Freundes- und Kollegenkreis sowie im Internet aus. Dem entgegen steht ein eher geringes Engagement für die Gesellschaft. Sie besitzen allerdings ein hohes Zutrauen in die Problemlösungsfähigkeit der Politik und distanzieren sich stark von der Idee des Sozialismus. Diese Haltung spiegeln sich auch im Wahlverhalten wieder. Sie präferenzieren bürgerliche Parteien (52%) mit einem hohem Anteil der Wahl für die FDP. Sie stehen auch dem neuen Kurs der SPD offen gegenüber (33%).

3.3. Die etablierten Leistungsträger

Die etablierten Leistungsträger hingegen sind aus kleinstädtischem gehobenem konservativem Milieu. Sie betragen 15% der Wahlbevölkerung. Sie sind überdurchschnittlich beruflich als Angestellte in Leitungsfunktionen bzw. als Selbständige tätig. Sie besitzen höhere Berufsabschlüsse und nehmen selbst als Facharbeiter Führungsaufgaben wahr. Zufrieden sind sie mit einem sicheren Arbeitsplatz, guter Bezahlung sowohl mit Gestaltungsspielräumen in der Arbeit. Dadurch befinden die etablierten Leistungsträger sich in einer sehr guten finanzieller Situation und haben ein hohes Haushaltsnettoeinkommen. Sie besitzen schon Vermögen und handeln häufiger mit Aktien als andere gesellschaftliche Gruppen.

In der Betrachtung ihrer Lebens zeigen sie große Zufriedenheit und haben das ausgeprägte Bedürfnis nach Sicherheit. Die etablierten Leistungsträger richten ihr Leben stark nach Konventionen aus und sie traditionell an Religion gebunden, welcher allerdings nur eine geringe Orientierung gibt.

Ihr gesellschaftliches Ideal sehen sie in einer leistungsorientierten Gesellschaft und sind somit auch Gegner staatlicher Eingriffe und Reglementierungen. Darum sprechen sie sich häufiger für Elitenförderung aus und wollen die Leistungsträger auch staatlich unterstützt sehen.

Sie haben ein überdurchschnittliches Interesse an Politik und ein durchschnittliches gesellschaftliches und politisches Engagement. Sie haben in die Politik und deren Vertreter ein großes Zutrauen zur Lösung von Problemen und zollen deshalb Politikern weitgehende Anerkennung. Sie distanzieren sich von der Idee des Sozialismus.

Die etablierten Leistungsträger sind äußerst mit der Politik der Großen Koalition zufrieden und haben eine Affinität zur CDU. Ihre starke politische Verankerung im Wahlverhalten liegt im bürgerlichen Lager (61% CDU, 6% FDP⁸⁷). Geprägt wird das Wahlverhalten oft auch durch das weitgehend homogene Milieu.

3.4. Die kritische Bildungselite

Die kritische Bildungselite bildet mit 9% die kleinste Gruppe, aber auch jüngste (18 – 34 Jährige), der oberen Mittelschicht. Sie kommen aus „gutem Hause“, sind überdurchschnittlich gebildet und haben den gesellschaftlichen Status der Eltern noch nicht erreicht. Sie sind zu einem sehr großen Teil erwerbstätig als Angestellte in hoch qualifizierten Tätigkeiten. Sie haben auch an den höchsten Anteil an Beamten in der höheren Laufbahn, freie Akademiker und Schüler und Studenten. Sie sind oft im Dienstleistungssektor tätig, arbeiten weitgehend selbständig und eigenverantwortlich.

Die distanzieren sich sowohl von einer zu starken Orientierung an Einkommen und Aufstieg als auch von einer zu starken intrinsischen Berufsorientierung.

Die kritischen Bildungseliten haben wenig finanzielle Sorgen und besitzen das höchste Nettoeinkommen aller Gruppen. Sie können sich bei finanzielle Engpässen auf die Hilfe der Familie verlassen und haben aufgrund ihres jungen Alters noch wenig Vermögen aufgebaut. Sie haben ein zwiespältiges Verhältnis zu Finanzen. Auf der einen Seite zeigen sie kein Interesse an einem hohen Einkommen und auf der Anderen zeigen sie sich unzufrieden mit ihrer finanziellen Situation.

Die kritischen Bildungseliten suchen noch ihren Platz im Leben und zeichnen sich durch eine prinzipielle Unzufriedenheit mit ihrer finanziellen, beruflichen und wohnlichen Situation aus. Ihr Hauptaugenmerk liegt auf einer persönlichen Weiterentwicklung und umfassender Bil-

⁸⁷ Wahlverhalten bei der Bundestagswahl 2005

derung. Außerdem zeigen sie hohes gesellschaftliches Engagement. Sie haben ein ausgeprägtes Sicherheitsgefühl und Selbstvertrauen und stehen Veränderungen und Neuem aufgeschlossen gegenüber. Auf der anderen Seite stehen sie der gesellschaftlichen Entwicklung mit großer Skepsis gegenüber.

Ihre Wertvorstellung spiegeln sich in einer liberalen, offenen und toleranten Gesellschaft wieder. Ihr gesellschaftliches Ideal ist eine solidarische Gesellschaft und der vorsorgende und regulierende Staat. Sie sind eher technikkritisch und antinational. Sie zeigen ein ausgeprägtes Interesse an Politik und kommunizieren sehr stark über und in politischen Prozessen. Sie stellen den höchsten Anteil an partei- und gesellschaftlichen Aktiven. Sie haben eine grundlegende demokratische Grundhaltung und stehen der Idee des Sozialismus offen gegenüber. Sie würden auch finanzielle Einschnitte für die sozialen Grundsysteme hinnehmen.

Ihre Wahlverhalten tendiert stark zum linken Lager (SPD: 38%, Grüne 29% und LINKE.PDS 18%⁸⁸). Folglich besitzt diese gesellschaftliche Gruppe eine sehr stark Neigung zu den genannten drei Parteien des linken Spektrums.

3.5. Das engagierte Bürgertum

Das engagierte Bürgertum stellt 10% der Gesamtbevölkerung dar. In der Gesellschaft kommen sie aus „gutem Hause“ und besitzen zu meist der gleich Status wie ihre Eltern. Sie sind zum großen Teil zwischen 45 und 59 Jahren und haben alle eine höhere Bildung genossen. Sie sind häufig erwerbstätig und sind meistens Angestellte und Beamte im gehobenen Dienst. Ebenfalls sind sehr viele freie Beruf und Hausfrauen in dieser gesellschaftlichen Gruppe vertreten. Sie sind überdurchschnittlich in soziokulturellen Berufen tätig und zeigen eine starke berufliche Orientierung. Sie verfügen über ein hohes Einkommen und besitzen das durchschnittliche Vermögen der Gesamtbevölkerung.

Das engagierte Bürgertum sieht in der persönlichen Entwicklung und im gesellschaftlichen Engagement ihre Erfüllung. Sie verlangen in Bezug auf ihre Familien eine Sicherheit und sorgen dafür auch selber vor. Sie fordern eine liberale, offene und tolerante Gesellschaft und einen vorsorgenden Staat. Soziale Werte sind für sie sehr ausschlaggebend. Sie sind sehr aktiv im politischen Kommunikationsverhalten und zeigen ein starkes ehrenamtliches Engagement. Sie sind überzeugte Demokraten und können der Idee des Sozialismus nur wenig abgewinnen.

⁸⁸ Bundestagswahl 2005, für die Partei DIE LINKE.PDS war das das zweithöchste Ergebnis in den sozialen Gruppen

Sie sind zu meist in den Nichtregierungsorganisation aktiv. Ihre Wahlaffinität ist sehr ausgeprägt zur SPD.

3.6. Die zufriedenen Aufsteiger

Die gesellschaftliche Gruppe der zufriedenen Aufsteiger beträgt 13% der Gesamtbevölkerung. Die Mehrheit dieser Gruppe Männer und Frauen zu gleichen teilen und sind meistens über 45 Jahre alt. Sie kommen aus einfachen Verhältnissen und haben den gesellschaftlichen Aufstieg geschafft. Sie sind hochqualifizierte Angestellte, Personen mit Führungsaufgaben, Landwirte und kleine Selbständige. Im Vergleich mit anderen Gruppen sind in dieser überdurchschnittliche Rentner vertreten. Beruflich zeichnen sie sich als moderne selbstbewusste Arbeitnehmer aus, wollen Bestleistungen bringen und fordern dafür gute Aufstiegschancen und geregelte Arbeitszeiten. Ihre finanzielle Situation liegt geringfügig über dem Niveau der Gesamtbevölkerung. Somit besitzen die zufriedenen Aufsteiger solide finanzielle Grundlagen, zu meist ein Eigenheim, und einiges an Erspartem.

Die zufriedenen Aufsteiger sehen sich selbst als Gewinner trotz schwieriger Bedingungen und sind darauf stolz. Sie sind sehr gläubige Menschen und sie haben in diesem Glauben einen starken Halt. Bei den Protestanten ist dies noch verbunden mit einer hohen Relevanz von geistigen, nicht materiellen Werten und eine hohe Bereitschaft zur Übernahme von sozialer Verantwortung.

Die freie Marktwirtschaft und eine offene tolerante Gesellschaft sind ihr gesellschaftliches Ideal für den Staat und somit sind sie Gegner staatlicher Eingriffe. So fordern einen Staat, welcher Leistung honoriert und fördert. Sie sind überzeugt, dass jeder in der Gesellschaft aufsteigen kann. Sie sehen in der demokratischen Mitwirkung der Bürger einen wichtigen Moment für die gesellschaftliche Entwicklung. Ihr Wertesystem reicht von leistungsbezogenen und traditionellen bis zu solidarischen und postmateriellen Werten. Sie besitzen ein durchschnittliches Interesse an der Politik und sind teilweise ehrenamtlich tätig. Sie fordern von der Politik Reformen in kleinen Schritten und sind dafür zu eigenen finanziellen Abstrichen bereit. In der Wahl entscheiden sie sich zu einem großen Teil für die CDU und zeigen eine sehr große Distanz zur LINKEN.⁸⁹

⁸⁹ Bundestagswahl 2005: 54% CDU, 33% SPD

3.7. Bedrohte Arbeitnehmermitte

Diese gesellschaftliche Gruppe beträgt 16% der Gesamtbevölkerung. Sie ist in allen Altersgruppen vertreten und kommt aus einem kleinstädtischen Milieu. Ihr Bildungsstand ist häufiger eine einfache bzw. mittlere formale Schulbildung. In der bedrohten Arbeitnehmermitte sind in der Hauptsache Arbeiter, vor allem Facharbeiter und einfache Angestellte des unteren Managements vertreten. Bei ihrer Tätigkeit arbeiten sie oft in Großbetrieben sowie in den Zukunftsbranchen und haben dort zu meist eher geringe Gestaltungsspielräume. In dieser Gruppe ist das traditionelle Arbeitsverständnis vorherrschend, welches sich an Löhnen und deren Höhe, an einem sicheren Arbeitsplatz und geregelten Arbeitszeiten orientieren. In den meisten Fällen sind sie mit ihrer beruflichen Situation etwas unzufrieden, haben aber trotzdem keine stärkeren beruflichen Ambitionen.

Ihre Finanzen sind eher ein leicht unterdurchschnittliches monatliches Haushaltseinkommen. Damit sind die Arbeitnehmer der bedrohten Mitte relativ zufrieden, aber in der Sicht auf die Zukunft haben sie eher als andere Angst, den Lebensstandard nicht halten zu können.

Diese Sicht spiegelt sich auch in der stärkeren Verunsicherung mit Blick auf das eigene Leben und das ihrer Kinder wieder. Sie sehen sich in dieser Situation ausgeliefert und können nicht durch Flexibilität und Lernbereitschaft dem etwas aus eigenem Antrieb entgegensetzen. Sie bewegen sich zu meist unter sich und finden somit keinen richtigen Halt in ihren sozialen Kontakten, da diese dieselben Probleme und die daraus folgenden Haltungen entwickelt haben. Sie haben kaum einen Bezug zur Religion und fühlen sich von Staat im Stich gelassen. Sie kompensieren diese Unsicherheit zu meist im Konsum, um dadurch Anderen zu zeigen, dass man sich viel leisten kann.

Von der Gesellschaft fordern sie einen eingreifenden und absichernden Staat für alle Bürger. Sie präferieren somit eine solidarische aber auch eine leistungsorientierte Gesellschaft. Sie reagieren auf Verunsicherungen stark mit autoritären und nationalen Vorstellungen. Im Weiteren zeichnet sich diese Gruppe durch ein durchschnittliches Interesse an Politik aus. Daraus folgt dann auch eine sehr geringe Bereitschaft zu einer ehrenamtlichen Tätigkeit. Hierbei wird von einer großen Politikferne gesprochen. Diese Gruppe stimmt zu einem großen Teil der Meinung: „Egal, welche Partei man wählt, ändern tut sich doch nichts!“ sehr stark zu. Aus diesen ganzen Einschätzungen resultiert eine eher skeptische Sicht auf die Zukunft Deutschlands sowie auf die für sie so wichtig soziale Absicherung. Sie empfinden durch die Reformen der letzten Jahre große Nachteile und daraus folgt, dass sie nur zu wenig finanziellen Einschränkungen auf Grund von Reformen bereit sind.

Diese Gruppe zeigt in ihrem Wahlverhalten eine überdurchschnittliche Affinität zur SPD bei der letzten Bundestagswahl (44%) und zeigen auch eine Neigung zur CDU (39%). Durch die große Koalition verliert die SPD in dieser Gruppe deutlich an Zustimmung. Hier die kann die Partei DIE LINKE die entstandene Lücke schließen und diese Wähler für sich gewinnen. Trotz schwacher Neigung zu einer Partei, fühlen sich diese Wähler am ehesten noch der SPD verbunden.

3.8. Selbstgenügsame Traditionalisten

Die Selbstgenügsamen Traditionalisten wohnen zu meist im ländlichen Raum und machen 11% der Gesamtbevölkerung aus. Sie haben den höchsten Anteil an über 60jährige, darunter viele Witwen. Sie besitzen zum größten Teil nur einfache Schulbildung und kommen eher aus der Unterschicht her. Ihren beruflichen Status war, da sie meistens Rentner sind, Arbeiter und einfache Angestellte. Demzufolge kommen sie aus traditionellen Arbeitsverhältnissen mit festen Arbeitszeiten und hoher Kontrolle. Auch stellen sie kaum Ansprüche an die Arbeit. Aus dieser Konstellation heraus empfinden sie wenig Erfüllung und sehr unzufrieden mit ihrer beruflichen und der daraus folgenden finanziellen Situation. Sie sehen ebenfalls ihre Zukunft als sehr unsicher an. Ihre Lebenssituation ist auf Grund ihres niedriger Haushaltseinkommen (weniger als 2.000 Euro). Darum führen sie ein eher bescheidenes Leben und sind mit dem wenigem zufrieden.

Ihre Lebenssituation ist eher durch ein Gefühl der Unsicherheit geprägt. Sie haben wenig Selbstvertrauen und wenig soziale Sicherheit. Die Gruppe der Traditionalisten sehen in der steigenden gesellschaftlichen Komplexität für sich ein große Unsicherheit und finden mehr als andere Gruppen im Glauben an Gott eine Kraft und Orientierung sowie die eigene Familie.

Ihre Einstellung zur Gesellschaft orientiert sich somit an einer konservativen Traditionen und Konventionen. Im Staat sehen sie eher eine regulierende Kraft im Sinne des Gemeinwohls. Außerdem sehen sie für sich und ihre Familie wenige Aufstiegschancen und haben zur Technik eine große Distanz. Im Allgemeinen zeichnen sich durch ein überdurchschnittliches Desinteresse an Politik aus und zweifeln an den Problemlösungsmöglichkeiten der Politik. Für sie ist auch die Sprache der Politik weitgehend unverständlich. Da ihre Erwartungen an die herrschende Politik sehr gering sind, sind sie mit der Arbeit der jetzigen Regierung zufrieden. Sie zweifeln an an der immer versprochenen positiven Entwicklung Deutschlands und emp-

finden Nachteile durch die jetzigen Reformen. Sie wollen aber die Fortführung der Reformen, allerdings ohne selbst dafür finanzielle Einschränkungen hinnehmen zu wollen. Ihr Wahlverhalten ist durch eine klare Orientierung auf die beiden großen Parteien geprägt.⁹⁰ In dieser Gruppe gibt es allerdings eine große Wahlenthaltung, aber auch eine starke Bindung an die beiden Volksparteien.

3.9. Autoritätsorientierte Geringqualifizierte

Die gesellschaftliche Gruppe der autoritätsorientierte Geringqualifizierte sind zu einem großen Teil über 60 Jahre alt, wohnen eher in den alten Bundesländern und machen 7% der Gesamtbevölkerung aus. Sie besitzen überwiegend einfache formale Schulbildung und kommen aus sehr einfachen und „kleinen“ Verhältnissen. Ihren beruflichen Status sind sie zu einem hohen Anteil einfache Angestellte und Arbeiter, meist allerdings ungelernte Arbeiter. In ihren Beruf üben sie meist einfache Tätigkeiten aus und sind in traditionellen Arbeitsverhältnissen verhaftet. Sie fühlen sich zu meist unter Druck gesetzt, zeigen aber trotzdem eine gewisse berufliche Selbstsicherheit. Sie sind häufiger als andere Gruppen mit dem Thema Arbeitslosigkeit konfrontiert. Ihre finanzielle Situation ist durch ein unter dem Durchschnitt gelegenen Haushaltseinkommen geprägt und wird häufig durch staatliche Transferleistung erreicht. Sie betrachten ihr Einkommen als einen bescheidenen Wohlstand und haben aber im Gegensatz dazu oft Schulden. Sie zeichnen sich durch Ängste aus, ihren Wohlstand zu verlieren, werden im Alter auf Sozialhilfe angewiesen sein. Dadurch wird ihr Leben oft als Kampf empfunden. Ihr Glaube bietet ihnen einen Orientierungsrahmen und sie finden im sozialen Rahmen ihren Halt. Diese Gruppe ist immer auf eine Anerkennung durch andere angewiesen, denen sie dann zeigen, dass sie sich sehr viel leisten können.

Im gesellschaftlichen Umfeld sowie auf der politischen Ebene fühlen sie sich stark überfordert und grenzen sich durch die Betonung eigener Leistung sowie durch Autoritätsfixierung und Abschottung ab. Ihre Grundeinstellung ist eine Leistungsgesellschaft mit einem Staat, welcher die soziale Sicherheit der Bürger gewährleistet. Bei den Geringqualifizierten ist wenig politische Interesse vorhanden, aber für ihre eigene Sicherheit sind sie oft Mitglied in Gewerkschaften. Sie zeigen aber sonst wenig gesellschaftliches Engagement. Sie gehen bei Politikern und Parteien auf große Distanz und bewerten Politik nach ihrem persönlichen Maß-

⁹⁰ Bundestagswahl 2005: CDU, CSU 49%, SPD 40%

stab. Sie halten den Sozialismus für eine gute Idee und wollen eher keine Reformen, da diese ihre Lage immer verschlechtert hat.

In ihrem Wahlverhalten zeigen sie einen deutliche Hang zu den bürgerlichen Parteien (49% CDU, SPD 36%), die Neigung zu einer Partei zeigt allerdings deutlich zur SPD. Der Anteil der Nichtwähler ist etwas höher als in bei der Gesamtbevölkerung.

3.10. Das abgehängte Prekariat

Das abgehängte Prekariat ist im berufsaktiven Alter im ländlichen Raum. Sie besitzt einen überdurchschnittlichen Männeranteil und setzt sich aus Personen mit einfacher bzw. mittlerer Bildung zusammen. Das Prekariat hat einen Anteil von 8% der Gesamtbevölkerung, im Osten Deutschlands allerdings einen von 25%. Sie erleben vielfach den gesellschaftlichen Abstieg und sind zu einem übergroßen Teil arbeitslos. Ihre Berufe sind meist Facharbeiter und einfache Angestellte. In ihren beruflichen Tätigkeiten empfinden sie meist einen starken Druck sowie geringe Aufstiegschancen. Ihr Arbeitsplatz ist nicht sicher, die meisten waren schon arbeitslos. Ihre finanzielle Situation ist durch größte Unsicherheit geprägt. Sie haben ein niedriges Einkommen und kaum Rücklagen. Ihre private Situation ist durch wenig familiären Rückhalt und starke Zukunftssorgen geprägt. Sie empfinden ihre Gesamtsituation als ausgesprochen prekär und fühlen sich im gesellschaftlichen Abseits und als Verlierer. Sie haben keine Grundorientierung und fühlen sich weitgehend fremdbestimmt und alleingelassen.

Ihre Vorstellungen vom Staat ist eine Gesellschaft, welche die soziale Absicherung der Bürger garantiert. Chancengleichheit und eine starke staatliche Regulierung sind ihre Vorstellungen für den Staat. Sie sehen in der Abgrenzung von Ausländern eine mögliche Lösung ihrer Probleme und haben dadurch eine starke Affinität zu ultrarechten Parteien. Ihr Interesse an Politik ist trotzdem sehr gering, allerdings sind sie sehr stark in Gewerkschaften organisiert. Sie halten eine große Distanz zu Politikern und sehen in deren Aufgaben die Angleichung der Lebensbedingungen in Ost und West. Sie sehen den Sozialismus als Alternativ und die Demokratie nicht so oft als beste Regierungsform. Sie wählen zu einem großen Teil nicht. Die Wähler dieser Gruppe zeichnen sich durch ein starkes Protestverhalten aus und wählen DIE LINKE (26%) und rechtsradikale Parteien. Die meistgewählte Partei ist mit 32% die SPD. Ihre Parteienneigung ist eher zur SPD und zu den LINKEN.

3.11. Selbstbildnis der Zielgruppen durch die Fraktion

Um genauer eine Marke entstehen zu lassen, ist eine Selbsteinschätzung der jeweiligen Gruppe von Relevanz. Für diese Arbeit wurde in der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag eine Umfrage durchgeführt. Die gesamte Auswertung dieser Umfrage findet sich im Anhang. Bei der Befragung wurde zwischen den Wählern und der Gruppen, für die die tägliche politische Arbeit gemacht wird, unterschieden.

Die Landtagsabgeordneten präferieren als Wähler das Prekariat und die Arbeitnehmer, gefolgt von Rentnern und der Gruppe der sich in Ausbildung befinden. Im Unterschied dazu sehen die Fraktionsmitglieder als ihr Empfänger Arbeitslose und prekär Beschäftigte sowie Rentner und Arbeitnehmer. Damit verlagert sich bei der Betrachtung der unterschiedlichen Gruppen zu Gunsten des unteren Teils der Gesellschaft.

3.12. Schlussfolgerungen

Die Mitglieder der Fraktion sehen in der Unterschicht die wichtigsten Zielgruppen. Allerdings ist die Partei DIE LINKE in allen Schichten der Gesellschaft verankert. Somit ist in Bezug auf markenpolitische Entscheidung genauer die Bezugsgruppe zu betrachten.

Die gesellschaftliche Basis der LINKEN ist, wie die unten stehende Tabelle beweist, eine sehr breite. In der Oberschicht gibt es eine Gruppe, welche sozial-libertär orientiert ist. Sie setzt sich aus der kritischen Bildungselite und dem engagierten Bürgertum zusammen. Diese sind nicht nur an Leistung interessiert, sondern sehen auch die gesellschaftlichen Probleme. Da ihre Tätigkeit oft im öffentlichen Bereich liegt, sind sie an einem funktionierenden öffentlichen Sektor interessiert. Sie sehen folglich die sozialen Kämpfe als eine Form der Legitimation und der Interessenausgleiches.⁹¹

In der Mittelschicht der Gesellschaft kann die LINKE bei den Aufsteigern Bezug nehmen. Sie stehen zwar für selbsterbrachte Leistungen, wollen aber trotzdem eine Förderungen der Entwicklung durch den Staat. Sie sehen sich selbst in der sozialen Verantwortung. Auch für die Arbeitnehmer, welche sich von der SPD und dem Staat allein gelassen sehen, ist die soziale Absicherung von Relevanz und somit eine Gruppe, welche von Relevanz für die LINKE sein kann.⁹²

⁹¹ siehe Brie, Woderich (2002), S. 36

⁹² siehe Brie (2006), S. 21

Politische Milieu	Anteil in %	CDU/CSU	FDP	SPD	Grüne	Linkspartei	Rechtsext.	Nicht- wähler
(1) Leistungs- individualisten	11	3,85	0,99	2,64	0,55	0,66	0,33	1,32
(2) Etablierte Leistungsträger »neoliberale Elite«	15	7,2	0,9	3,0	0,45	0,3	0,15	1,20
(1 und 2)	26	11,05	1,89	5,64	1	0,96	0,48	2,52
(3) Kritische Bildungseliten	9	0,9	0,27	2,07	2,52	1,8	0	0,81
(4) Engagiertes Bürgertum »sozial-libertäre Elite«(3 und 4)	10	2,7	0,2	3,0	1,6	0,9	0	0,6
	19	3,6	0,47	5,07	4,12	2,7	0	1,41
Oberes Drittel der Gesellschaft insgesamt	45	14,65	2,36	10,71	5,12	3,66	0,48	3,93
(5) Zufriedene Aufsteiger	13	5,72	0,39	3,12	0,65	0,91	0,13	1,04
(6) Bedrohte Arbeitnehmermitte	16	4,48	0,48	4,16	0,64	2,56	0,16	2,08
Mittleres Drittel der Gesellschaft	29	10,2	0,87	7,28	1,29	3,47	0,29	3,12
(7) Selbstgenügsame Traditionalisten	11	3,85	0,22	2,75	0,44	0,66	0,11	1,32
(8) Autoritätsorientierte Geringqualifizierte	7	2,17	0,28	1,96	0	0,49	0,14	0,91
(9) Abgehängtes Prekariat	8	1,12	0,32	1,04	0,24	2,24	0,64	1,44
Unteres Drittel der Gesellschaft	26	7,14	0,82	5,75	0,68	3,39	0,89	3,67
Parteizustimmung in % der Wahlberechtigten	100	31,99	4,05	23,74	7,07	10,42	1,66	10,72

Abbildung 12: Politische Milieus nach Parteienbindung. Quelle: Brie u.a. (2007), S. 20

Die unteren Schichten der Gesellschaft sind aus den Forderungen nach sozialer Gerechtigkeit heraus schon potentielle Wähler der Partei DIE LINKE. Sie aber nur über diese Themen erreichbar zu machen ist, ist fraglich. Sie sind Verlierer der Wende und der Reformen. Sie sind offen für den Sozialismus, lassen sich aber teilweise auch zu undemokratischen und nationalistischen Strömungen beeinflussen.

4. Das Markensteuerrad der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag

4.1. Die Kompetenz der Marke Fraktion DIE LINKE

Die Marke der Partei DIE LINKE ist erst 2005 im Vorfeld der vorgezogen Bundestagswahlen kreiert worden. Somit ist sie als Parteienmarke erst drei Jahre in der Politik wirksam. Sie wurde erst in Verbindung mit dem Kürzel PDS gebraucht, um nach dem Zusammenschluss der beiden Parteien WASG und PDS (damals schon LINKE.PDS) im Sommer 2007 die alleinige Marke der neuen Partei zu werden.

Die Herkunft des Begriffes wie der in diesem Begriff steckenden Tradition geht bis zur Paulskirche 1848/49 zurück, in welcher die Liberalen auf der linken Seite des Parlamentes saßen und somit die bis heute gültigen Begriffe von Links und Rechts im politischen System prägt. Und somit trat die Partei in die historische Dimension der progressiven Kräfte von der Arbeiterbewegung des vergangenen Jahrhunderts bis ins heute.

Die Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag und deren Vorgänger sieht sich seit 1990 in der Rolle der Oppositionskraft und seit 2004 als Oppositionsführer, ein Begriff welcher erst von ihr geschaffen und erfolgreich kommuniziert wurde.

4.2. Markennutzen und Markenattribute

Die Frage, welche mit dem Nutzen verbunden ist, lautet: „Was bitte ich an?“. Den Nutzen bzw. das Angebot einer politischen Partei ist immer ein immaterielles Leistungsversprechen ähnlich dem einer Dienstleistung. Die LINKE kommuniziert immer Bürgernähe und Bürgeremanzipation sowie Partizipation. Der Nutzen muss also immer Hilfe zur Selbsthilfe beinhalten. Sie sieht ihren Nutzen aber auch als Stimme der Stimmlosen. Dieses meint, die Möglichkeiten an Öffentlichkeit zu nutzen, um auf gesellschaftliche Probleme aufmerksam zu machen und wenn möglich, zu helfen. In der Umfrage unter den Abgeordneten gingen die Befragten hauptsächlich in die erwähnten Richtungen. Sie wollen mit ihrer Tätigkeit eine praktische Hilfe leisten, direkte Kontakte pflegen und Inhalte in den Landtag transportieren.

Als die Abgeordneten nach den Eigenschaften ihrer Fraktion gefragt wurden, welche sie sich wünschen würden, waren die Antworten sehr zahlreich. Sie wünschten sich alle aber eine aktive, verändernde, kluge Fraktion. Auch dynamisch und konsequent wurde häufiger genannt. Diese Antworten beschreiben alle eine aktive Rolle der Politiker in der Fraktion. Das bedeu-

tet, sie wollen mit den beschriebenen Eigenschaften die Vertretung der Bürger auf der politischen Ebene übernehmen. Dies entspricht ebenfalls den Vorstellungen eines linken Selbstverständnisses von demokratischer und sozialistischer Politik aus der Sicht des Herangehens.

In der Umfrage wurden nach den Beziehungen der Mitglieder der Fraktion und deren Wähler bzw. Zielgruppen erfragt. Die Beziehungen werden durch die Abgeordneten als öffentlich, informell, regelmäßig und andauernd beschrieben. Empfundene Beziehungen werden als freiwillig, positiv und intensiv. Allerdings empfinden die meisten die Beziehungen zwischen leicht und anstrengend. Diese Tatsache ist sicherlich situationsabhängig. Somit wurden die Beziehungen zu den Zielgruppen als sehr eindeutig definiert und diese Darstellung kann für eine effektive Markenpolitik nur positiv bewertet werden.

4.3. Die Tonalität der Marke

Die Tonalität einer Marke versucht in der Marke eine Person zu sehen und diesen Charakterzüge zuzuordnen. In der Umfrage der Abgeordneten wurden dabei folgende Unterpunkte beschrieben, welches an das Deutsche Markenpersönlichkeitsinventar von Mäder⁹³ angelegt wurde:

- Attraktivität
- Verlässlichkeit
- Stabilität
- Temperament
- Natürlichkeit.

Attraktivität							
	2	1	0	1	2		Mittel
extravagant	1	2	4	5	4	schlicht	0,6
glamourös		2	4	7	3	einfach	0,7
Chic		2	8	5	1	bescheiden	0,4
ästhetisch		4	7	4	1	kitschig	0,2
unwiderstehlich	1	2	8	4	1	reizlos	0,2
sinnlich		2	6	7	1	gesittet	0,5
Artig		2	1	8	5	aufmüpfig	1
dezent		3	5	4	5	auffällig	0,7

⁹³ siehe Esch (2005), S. 111

Die Attraktivität wurde dabei, wie in der Tabelle dargestellt, durch die Fraktionsmitglieder als sehr unterschiedlich beschrieben. Es gibt keine eindeutige Tendenz zu einer Eigenschaft. Es neigt sich aber bei den Eigenschaften aufmüßig, einfach und auffällig eher den stärkeren Eigenschaften zu.

Verlässlichkeit							
	2	1	0	1	2		Mittel
Verantwortungsvoll	4	6	6	1		Fahrlässig	-0,8
Sicher	3	12	1	1		Unsicher	-1
Integer	3	8	4	2		Unehrlich	-0,8
präzise		8	4	4	1	Ungenau	-0,2
vertrauenswürdig	4	7	6			unzuverlässig	-0,9
wertvoll	6	3	7	1		Üblich	-0,9

In der Eigenschaftsgruppe Verlässlichkeit neigt sich die Meinung der Fraktionsmitglieder eher der Seite mit den für die Wähler wichtigen Eigenschaften zu. Von den abgefragten Eigenschaften ist die Verlässlichkeitsgruppe eine sehr bedeutende, da sie die Vertrauenseigenschaften abfragt. Das Vertrauen ist bei einer Dienstleistung, wie sie Politik darstellt, eine grundlegende Eigenschaft zur Wahl der Marke. Demzufolge müsste in der Fraktion diese Eigenschaften in der Marke der Fraktion und der einzelnen Abgeordneten noch deutlich verstärkt werden.

Stabilität							
	2	1	0	1	2		Mittel
unschlagbar	1	5	6	3	1	schwach	-0,2
unverfälscht	1	4	6	5		verzerrt	-0,1
zeitlos		1	6	7	2	aktuell	0,7
einprägsam	1	6	4	5		Vage	-0,2
erfolgreich	3	8	4	1		erfolglos	-0,9
bekannt	4	10	1	1		unbekannt	-1,1

Die Eigenschaft Stabilität beschreibt die Haltbarkeit der politischen Aussagen der Fraktion. Für die Wähler ist es wichtig, da in Fünf-Jahres-Rhythmus gewählt wird, dass die gemachten Aussagen und Forderungen auch eine Haltbarkeit haben und nicht vergessen werden. Denn damit sind wieder ein Vertrauensverlust und ein negatives Image verbunden.

Die Mitglieder der Fraktion waren hier etwas unentschieden. Bis auf die Eigenschaft bekannt und erfolgreich neigten sie eher zur Mitte. Bei der Eigenschaft aktuell wurde dem kurzfristigen Erfolg dem langfristigen Umsetzen von Konzepten den Vorzug gegeben. Diese Position sollte nicht nur für das Image der Marke Fraktion DIE LINKE überdacht werden.

Temperament							
	2	1	0	1	2		Mittel
progressiv	2	7	4	2	1	stagnierend	-0,5
dynamisch		10	4	2	1	phlegmatisch	-0,4
zeitgemäß	1	10	5		1	rückschrittlich	-0,6
konventionell	1	4	5	5	1	unkonventionell	0,1
verändernd	1	4	9	3		bewahrend	-0,2
Ruhig		1	3	10	2	aufgeregt	0,9
Sachlich		2	6	8		emotional	0,4
einfallsreich	1	7	5	3		hilflos	-0,4
Pfiffig	1	7	7	1		Naiv	-0,5
Aktiv	7	8	2			inaktiv	-1,3

Das Temperament beschreibt als Eigenschaft die Überzeugungskraft der Marke Fraktion DIE LINKE. Auch hier neigen die Fraktionsmitglieder eher zum Mittel zwischen den beiden Extremen. Die stärksten Ausschläge gibt es bei den Eigenschaften aktiv, aufgeregt und zeitgemäß.

Natürlichkeit							
	2	1	0	1	2		Mittel
Natürlich	1	8	4	2		unecht	-0,6
verschlossen		1	3	8	3	Offen	0,9
Frisch	1	5	7	3		erschöpft	-0,3
Affektiert		4	3	6	3	locker	0,5
Einfach		5	4	6		kompliziert	0,1
Tolerant	2	5	6	2		intolerant	-0,5

Die Natürlichkeit ist für die Glaubwürdigkeit einer Marke sehr wichtig. Deshalb ist diese Eigenschaft für die Fraktion ebenfalls als Vertrauensschaffung gegenüber dem Wähler von Relevanz. Hier haben sich nun die Fraktionsmitglieder, deutlicher als bei anderen Eigenschaft, entschieden. Sie wollen eher natürlich, offen, frisch, locker und tolerant wirken. Allein zwischen der Erklärungseigenschaft einfach und kompliziert ist kein einheitlicher Ausschlag zu verzeichnen. Allerdings gruppieren sich hier die Meinungen um den Mittelpunkt.

4.4. Die Ikonographie der Marke

Die Ikonographie beschreibt, wie oben schon ausführlich erklärt, den Auftritt der Marke. Dies kann alle Sinne ansprechen. In Bezug auf Politik wird darunter meistens zu erst der visuelle Auftritt verstanden.

Die Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag, wie die gesamte Partei, wird immer mit der Farbe rot dargestellt. Dazu gab es sogar in den vergangenen Wahlkämpfen eine Kampagne unter dem Motto „Wir sind die Roten“, da sich auf Grund der gleichen Traditionen der Arbeiterbewegung diese Farbe auch die SPD als die Ihr bezeichnet. Die Marke der Fraktion ist, wie oben schon erwähnt, an das Corporate Design der Gesamtpartei gebunden.

Die Marke spricht allerdings bei ihrem Auftreten kaum weitere Sinne an. Aus der Tradition heraus wird noch akustisch die Hymne der linken Bewegung, die „Internationale“, als ein Zeichen der LINKEN in der Öffentlichkeit wahrgenommen. Dies wird aber kaum kommuniziert. Vielleicht wäre es auf den akustischen Bereich wichtig, wieder die Tradition der Wahlkampfsongs aufleben zu lassen und diese auch über die Wahlkämpfe hinaus, einzusetzen.

5. Die Positionierung und Begründung des Markenbildes

Die Marke LINKE im Sächsischen Landtag ist im Moment die des Oppositionsführers und wird auch als solche wahrgenommen⁹⁴. Die Fraktion agiert im Landtag mit eigenen Positionen und setzt eigene Schwerpunkte ihrer Landespolitik. Ausschlaggebende Dokumente dafür sind das Alternative Landesentwicklungskonzept (ALEKSA) und der Alternative Haushalt. Beide werden bzw. wurden in der Öffentlichkeit kommuniziert. Bei ALEKSA wurde sogar im Januar 2004 der Versuch gestartet, dies als eine eigene Marke unter dem Dach der Marke PDS zu entwickeln.

Die Fraktion DIE LINKE will in Sachsen um Mehrheiten für den Ausbau ihrer Oppositionsführerschaft kämpfen. Die Option der Regierungsbeteiligung wird dabei nicht ausgeschlossen, aber innerhalb der Partei schon diskutiert.⁹⁵

Für die Positionierung der Fraktion ist auch die Entwicklung der Landespartei ausschlaggebend. DIE LINKE Sachsen kann, da sie mit ihrer Politik alle Schichten der Gesellschaft anspricht und in Sachsen die SPD vom zweiten Platz verdrängt hat, sich als neue linke Volkspartei etablieren. Dies würde einen neuen Ansatz für die Markenpolitik in den nächsten Wahlkämpfen bedeuten.

Die Positionierung der Fraktion DIE LINKE in dieser Markenkonstellation wäre die einer Innovationswerkstatt, in welcher Ideen und Konzepte entworfen und zu praktischer Politik umgesetzt werden. Dieser Weg, mit ALEKSA gestartet, sollte konsequent kommuniziert und erfolgreich beschritten werden. In den Themenbereichen der Abgeordneten sollten weitere alternative Konzepte für die Landesentwicklung erarbeitet und stärker kommuniziert werden.

Das konkrete Markenbild wurde in den vorherigen Abschnitten dargestellt. Noch einmal kurz: Die Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag ist der Oppositionsführer, bringt eigene, sich vom Mitbewerber CDU unterscheidbare Ansätze und prägt mit diesen Konzepten die Landespolitik mit. Sie sollte die Fraktion der politischen Innovationen für Sachsen werden.

Die regierende CDU setzt bei ihren Wahlkämpfen immer sehr stark auf ihre sächsische Identität und Herkunft. Die wird auch im Untertitel „Die sächsische Union“ deutlich gemacht sowie in der grün-weiße Gestaltung aller Dokumente. Damit wird auf sächsische Tradition des Bürgertums und des Adels Bezug genommen und der Wähler honorierte dies. Für die Partei DIE LINKE und deren Fraktion ist es von Vorteil, bei der Positionierung ihrer Marke in Sachsen auf die proletarisch-sächsischen Tradition Bezug zu nehmen. In Sachsen wurde diese Traditi-

⁹⁴ siehe Sachsen-Umfrage emnid und Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag vom März 2008 (unter www.dielinke-in-sachsen.de (Stand: 10.12.2008))

⁹⁵ siehe www.dielinke-in-sachsen.de (Stand: 10.12.2008), Statement Dr. André Hahn

on ab Mitte des 18. Jahrhunderts geboren und bis heute gepflegt. DIE LINKE Sachsen sollte diese Traditionen der Arbeiterschaft aufgreifen und mit in ihr Markenbild integrieren, und so als Volkspartei sächsische, alternative Traditionen kommunizieren.

6. Die Grenzen der Markenpolitik der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag

Die Markenpolitik einer Fraktion in einem Parlament ist immer mehreren Schranken unterworfen. Zum Einen ist sie den inhaltlichen Beschlüssen sowie den Vorgaben des Corporate Identity⁹⁶ der Gesamtpartei unterworfen.

Die anderen Schranken werden durch das Parlament selbst gesetzt. Da hier öffentliche Gelder genutzt werden, ist immer der oberste Grundsatz von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit zu beachten. Die Kontrolle dafür übernimmt der Landesrechnungshof, welcher jährlich die Finanzen aller Fraktionen prüft.

Um den genannten Grundsatz einzuhalten, wurde durch die Fraktion DIE LINKE eine Negativliste erarbeitet. Diese beschreibt klar, welche Maßnahmen unzulässig sind. Dies betrifft auch Instrumente der Markenpolitik. So sind z.B. Finanzierung von offener und verdeckter Sympathiewerbung für eine Partei oder gemeinsame Veranstaltungen von Partei und Fraktion unzulässig. Die Präsentation der Fraktion in der Öffentlichkeit ist dabei immer ein Problem, dass sie vom Bürger als eine Parteiveranstaltung wahrgenommen wird. Deshalb schreibt die Fraktion vor, dass diese Veranstaltungen nicht in Wahlkampfzeiten durchgeführt werden.

Die Öffentlichkeitsarbeit muss sich immer auf eine Tätigkeit der Fraktion beziehen. Sie muss als sich auf vergangene, gegenwärtige und zukünftige Projekte der Tätigkeit der Fraktion im Parlament beziehen. In diesen Fällen muss auch eindeutig die Fraktion als solche benannt werden.

⁹⁶ siehe „Zum Umgang mit der Marke DIE LINKE“ unter www.die-linke.de/service/download/erscheinungsbild_logo_ua/ (Stand: 11.12.2008)

3. Kapitel: Handlungsempfehlung für eine politische Markenpolitik der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag

1. Handlungsempfehlungen für die Fraktion

Die Öffentlichkeitsarbeit der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag kann man als positiv betrachten. Die Veröffentlichungen und Flyer sind klar als Publikationen der Fraktion zu erkennen und tragen das Design der Partei. Der Internetauftritt ist aktuell, übersichtlich und nutzt alle modernen Möglichkeiten des Mediums.

Die Fraktion sollte deutlicher als bisher eine klare Personalisierung in alle Bereichen fahren. Die Bekanntheit des Fraktionsvorsitzenden muss dabei deutlich gesteigert werden⁹⁷. Im Vordergrund einer Personalisierung sollte der Mensch mit seinen Stärken und Schwächen stehen, um somit Sympathie und Interesse, und daraus einen Vertrauensvorschuss, beim Wähler zu erwirken.

Öffentliche Auftritte der Fraktion sollten immer mit dem Image eines Politikers zum Anfassenden verbunden werden. Auch sollten die Themensetzung bzw. Konzepte in der Fraktion klarer als bisher mit Personen in Verbindung gebracht werden.

Kampagnen sollten immer Aufmerksamkeit erregen, klare Botschaften besitzen und sich von anderen abheben.⁹⁸ Wichtig dabei ist es nicht mit mehreren Kampagnen in die Öffentlichkeit zu gehen und sich mit der Bundes- und Landespartei abzustimmen. In den Aktionen müssen deutlich ein Profil und eine Person, zu meist die des Vorsitzenden, vermarktet werden.

2. Handlungsempfehlungen für die einzelnen Abgeordneten

Die einzelnen Abgeordneten sollten sich immer im Zusammenhang mit ihrer Fraktion präsentieren. So sind Synergieeffekte auf beiden Seiten zu erwarten. Die Marke der Fraktion sowie deren einzelnen Inhalte erhalten durch die Auftritte der Abgeordneten Gesicht und Stimme, und die Abgeordneten profitieren durch das Image der Fraktion und der Partei, welche in den Medien durch andere Personen und Inszenierungen wahrgenommen wird.

⁹⁷ 34% der Sachsen kennen den Fraktionsvorsitzenden bzw. 40% der LINKEN-Wähler (Umfrage emnid & Fraktion DIE LINKE, März 2008)

⁹⁸ siehe Balzer, Geilich, Rafat (2005), S. 25

Jedes Mitglied der Fraktion sollte einen eigenen Internetauftritt haben und dieser sollte auf der Seite der Fraktion verlinkt werden. Zurzeit sind nur 7 von 31 Mitgliedern mit ihrer eigenen Webseite auf der Homepage der Fraktion verlinkt.⁹⁹ In der eigenen Präsentation sollte neben den durch die Fraktionsmitglieder besetzten Themen auch Persönliches mit dargestellt werden. Ein gutes Beispiel dafür ist die Rezeptsammlung bei Peter Porschs Internetauftritt¹⁰⁰. Ebenfalls sollten alle Seiten der Abgeordneten ihrer Zielgruppen gemäß ansprechend gestaltet sein. Diese in Verbindung mit konkreten Angeboten (Abstimmungen, Berichte aus der täglichen Arbeit, Hilfeangebote) bringt zusätzliche Vorteile.

Die Bürgerbüros der einzelnen Abgeordneten in den Wahlkreisen sollten als Orte der politischen Kommunikation und Anlaufstellen für Bürger fungieren. Dafür sollten Sprechstunden organisiert und Veranstaltungen durchgeführt werden. Die Bürgerbüros müssen zum „Ohr“ an den Zielgruppen werden und zur Darstellung der Marke Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag. Die Effekte daraus sind das Ernstnehmen der Wähler und die Kommunikation der Bürger untereinander als bestem und preiswertestem Instrument der Öffentlichkeitsarbeit.

Auch sollte die Politik der Fraktion in den einzelnen Kreisseiten der Tageszeitung anhand konkreter Umsetzungen bzw. Anträge in den einzelnen Kreistagen ergänzt bzw. konkretisiert werden. So wird Politik glaubhaft für die Bürger und greifbarer.

Wichtig dabei ist, bei allen Maßnahmen sollte die Glaubwürdigkeit und die Vertrauensbildung mit gedacht werden, dadurch ist eine langfristige Marken- und somit Parteienbindung gegeben und DIE LINKE wird erfolgreicher.

⁹⁹ Stand 9.12.2008

¹⁰⁰ Siehe www.peter-porsch.de (Stand 09.12.2008)

Anhang

Fragebogen zur Diplomarbeit „Markenpolitik im politischen Marketing“ in der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag

Zweck des Fragebogens

Um eine Markenidentität der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag zu beschreiben und eine neue abzuleiten, ist es notwendig, eine Innensicht der Marke des zu betrachtenden Objektes zu kennen. Dies soll durch diesen Fragebogen, welches jedes Mitglied der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag erhält, ermöglicht werden.

Persönliche Angaben

Geschlecht: ☐ weiblich ☐ männlich

Alter:

Wie lange sind Sie in der Fraktion DIE LINKE bzw. ihre Vorgänger:

Sind Sie Mitglied der Partei DIE LINKE bzw. ihre Vorgänger: ☐ ja ☐ nein

Fragen

1.) Welche sind die Zielgruppen der Wählerinnen und Wähler der Fraktion Die LINKE im Sächsischen Landtag? Bitte geben Sie eine Gewichtung von 01 (unwichtig) bis 9 (wichtig) an! Jede Gewichtung sollte nur einmal vorkommen!

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Auszubildende / Schüler/innen / <u>Student/inn/en</u>									
Erwerbslose									
prekär Beschäftigte									
Rentner/innen									
Arbeitnehmer/innen (normal)									
Klein- und Kleinstunternehmer/innen									
mittelständische Unternehmer/innen									
Oberschicht (Großaktionäre, Führungsmanagement)									
bisher nicht aufgezählte gesell. Schicht:									

2.) Wie ist Ihr Bild von der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag im Punkt Attraktivität?

	2	1	0	1	2	
extravagant						schlicht
glamourös						einfach
chic						bescheiden
ästhetisch						kitschig
unwiderstehlich						reizlos
sinnlich						gesittet
artig						aufmüpfig
dezent						auffällig

3.) Wie ist Ihr Bild von der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag im Punkt Verlässlichkeit?

	2	1	0	1	2	
verantwortungsvoll						fahrlässig
sicher						unsicher
integer						unehrlich
präzise						ungenau
vertrauenswürdig						unzuverlässig
wertvoll						üblich

4.) Wie ist Ihr Bild von der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag im Punkt Stabilität?

	2	1	0	1	2	
unschlagbar						schwach
unverfälscht						verzerrt
zeitlos						aktuell
einprägsam						vage
erfolgreich						erfolglos
bekannt						unbekannt

5.) Wie ist Ihr Bild von der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag im Punkt Temperament?

	2	1	0	1	2	
progressiv						stagnierend
dynamisch						phlegmatisch
zeitgemäß						rückschrittlich
konventionell						unkonventionell
verändernd						bewahrend
ruhig						aufgeregt
sachlich						emotional
einfallsreich						hilflos
pfiffig						naiv
aktiv						inaktiv

6.) Wie ist Ihr Bild von der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag im Punkt Natürlichkeit?

	2	1	0	1	2	
natürlich						unecht
verschlossen						offen
frisch						erschöpft
affektiert						locker
einfach						kompliziert
tolerant						intolerant

7.) Welche Zielgruppen bedient die Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag in ihrer täglichen Arbeit? Vergeben Sie bitte die Plätze 1 – 9, wobei der Platz 1 der beste ist.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Auszubildende / Schüler/innen / <u>Student/inn/en</u>									
Erwerbslose									
prekär Beschäftigte									
Rentner/innen									
Arbeitnehmer/innen (normal)									
Klein- und Kleinstunternehmer/innen									
mittelständische Unternehmer/innen									
Oberschicht (Großaktionäre, Führungsmanagement)									
bisher nicht aufgezählte gesell. Schicht:									

8.) Wie sollte das Erscheinungsbild der Fraktion DIE LINKE im SLT sein? (Bitte antworten Sie in Stichpunkten)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.) Welchen praktisch-relevanten Nutzen erwarten die Wählerinnen und Wähler von Ihrer persönlichen Arbeit als Mitglied der Fraktion?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10.) Wie stellt sich Ihr persönlicher Kontakt zu den Zielgruppen Ihrer Politik dar?

	3	2	1	0	1	2	3	
öffentlich								privat
formell								informell
regelmäßig								gelegentlich
andauernd								kurzfristig

11.) Beschreiben Sie bitte, wie Sie den persönlichen Kontakt mit den Zielgruppen Ihrer Politik empfinden?

	3	2	1	0	1	2	3	
freiwillig								auferlegt
positiv								negativ
intensiv								oberflächlich
anstrengend								leicht

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Auswertung der Umfrage in der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag

Grundmenge 31
abgegeben: 17

Persönliche Angaben					
	männlich	weiblich	Alter	Mitglied Fraktion seit	Mitglied Partei
1		X	51	10	X
2	X			18	X
3		X	48	2	X
4		X	43	16	X
5	X		40	2	X
6	X		41	13	
7		X		3	X
8	X				X
9		X	55		X
10		X	51	4	X
11	X			18	X
12		X	57	13	X
13		X	38	8	X
14		X	42	3	X
15	X		45	4	X
16	X			8	X
17		X	56	8	X
7	10	48	9	16	

Frage 1

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gesamt	Summe
Auszubildende / Schüler/innen / Student/inn/en				2	1	2	2	4	6	125	17
Erwerbslose				1	2		1	5	7	124	16
prekär Beschäftigte				1		1	4	6	5	131	17
Rentner/innen					2	2	5	3	5	126	17
Arbeitnehmer/innen (normal)						4	2	6	5	131	17
Klein- und Kleinunternehmer/innen			2	3	1	2	1	3	4	102	16
mittelständische Unternehmer/innen		2	2	1	2	2	5	1	2	97	17
Oberschicht (Großaktionäre, Führungsmanagement)	6	4	2	5						40	17
Hochschulangehörige, Wissenschaftler									1		
Bildungsbürgerliche, AkademikerInnen							1				
Angestellte											
Eltern / Lehrerinnen / Lehrer									1		
Selbständige							1				
Bauernschaft / Intelligenz / Künstler									1		
Angestellte / Öffentlicher Dienst					1						

Frage 7

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gesamt	Summe
Auszubildende / Schüler/innen / Student/inn/en	2	3	2	1	4		1	3	1	78	17
Erwerbslose	3	5	2	2	2		1	1	1	61	17
prekär Beschäftigte	2	3	4	3	2		2		1	65	17
Rentner/innen		5	3	2	2	1	2	2		73	17
Arbeitnehmer/innen (normal)	1	2	2	5	3	1		3		76	17
Klein- und Kleinunternehmer/innen				3	2	10	1		1	98	17
mittelständische Unternehmer/innen			4		2	2	7	1	1	100	17
Oberschicht (Großaktionäre, Führungsmanagement)	4						1	5	7	114	17
Hochschulangehörige, Wissenschaftler		1									
Selbständige	1										
Bauernschaft / Intelligenz / Künstler							1				

Frage 2

	2	1	0	1	2	Summe	Mittel
extravagant	1	2	4	5	4	16	0,6
glamourös		2	4	7	3	16	0,7
chic		2	8	5	1	16	0,4
ästhetisch		4	7	4	1	16	0,2
unwiderstehlich	1	2	8	4	1	16	0,2
sinnlich		2	6	7	1	16	0,5
artig		2	1	8	5	16	1
dezent		3	5	4	5	17	0,7

Frage 3

	2	1	0	1	2	Summe	Mittel
verantwortungsvoll	4	6	6	1		17	-0,8
sicher	3	12	1	1		17	-1
integer	3	8	4	2		17	-0,8
präzise		8	4	4	1	17	-0,2
vertrauenswürdig	4	7	6			17	-0,9
wertvoll	6	3	7	1		17	-0,9

Frage 4

	2	1	0	1	2	Summe	Mittel
unschlagbar	1	5	6	3	1	16	-0,2
unverfälscht	1	4	6	5		16	-0,1
zeitlos		1	6	7	2	16	0,7
einprägsam	1	6	4	5		16	-0,2
erfolgreich	3	8	4	1		16	-0,9
bekannt	4	10	1	1		16	-1,1

Frage 5

	2	1	0	1	2	Summe	Mittel
progressiv	2	7	4	2	1	16	-0,5
dynamisch		10	4	2	1	17	-0,4
zeitgemäß	1	10	5		1	17	-0,6
konventionell	1	4	5	5	1	16	0,1
verändernd	1	4	9	3		17	-0,2
ruhig		1	3	10	2	16	0,9
sachlich		2	6	8		16	0,4
einfallsreich	1	7	5	3		16	-0,4
pffiffig	1	7	7	1		16	-0,5
aktiv	7	8	2			17	-1,3

Frage 6

	2	1	0	1	2	Summe	Mittel
natürlich	1	8	4	2		15	-0,6
verschlossen		1	3	8	3	15	0,9
frisch	1	5	7	3		16	-0,3
affektiert		4	3	6	3	16	0,5
einfach		5	4	6		15	0,1
tolerant	2	5	6	2		15	-0,5

Frage 8

flexibler reagieren	gute Vorschläge
schneller sein	Anregend
origineller agieren	Mitreißend
Ressourcen einzelner Abgeordneter stärker "ausbeuten"	Kreativ
verantwortungsvoll	Klug
jung	Tolerant
weiblich	Sachlich
kompetent	Konsequent
witzig	Beharrlich
intellektuell	Linkssozialistisch
kulturvoll	Konstruktiv
spannend	Aufmüpfig
herausfordernd	Unangepaßt
offen	Interessenvertreter aller Nichtprivilegierten
unideologisch	außerparlamentarisch vernetzt
strukturiert	Basisorientiert
führungsoffen	Innovativ
ästhetisch	Zukunftsorientiert
dynamisch	Modern
integer	Frisch
einprägsam	Glaubwürdig
provogent	Erfolgreich
progressiv	Pfiffig
verändernd	Auffällig
kontinuierlich	einheitlich (Layout)
oppositionell	Aktuell
gut informiert	Verständlich
alternativ (eigene Lösungen)	Einfach
einfallsreich den eigenen Charakter darstellen	Übersichtlich
problemorientiert (im Sinne von Bürgerinteressen)	nicht verspielt
hartnäckig (um Veränderungen zu erreichen)	angepaßt an das Erscheinungsbild der Partei
fachkompetent (um Diskutant und Meinungsbildner zu sein)	Ernsthaft

Frage 9

Veränderungen in einer konkreten Lebenssituation
Interessenvertretung
Themen öffentlich machen
Verringerung der Probleme im persönlichen Leben
praktische Hilfe
Informationen
direkten Kontakt
Angebote für praktische Partizipation
die meisten Wählerinnen: keinen
Repräsentation der Altersgruppen
Vorfeldarbeit bei Jugendlichen / zu jugendlichen Themen
Bildungspolitik
stadt- und stadtteilrelevante Themen links zu thematisieren
Einheit von Wort und Tat
Foren, in denen die zu Wort kommen, die sonst nicht gefragt werden
Hilfe, Unterstützung, Anregung
Einbringen ihrer Anliegen in die parlamentarische Debatte
Ich empfehle eine Umfrage unter Wählerinnen und Wählern
Probleme der BürgerInnen zu Sprache bringen und deren Interesse zu vertreten
Hilfe im konkreten Sinne
Kampf gegen steigende Energiepreise
Aufrechterhaltung des öffentlichen Personennahverkehrs und dessen Bezahlbarkeit
mehr soziale Gerechtigkeit
Transparenz über die Arbeit im Landtag
Einfluss
Öffentlichkeit
Treiben und kontrollieren der Regierung
Hilfe bei Problemen aufnehmen und wahrnehmen ==> Lösungen suchen und initiieren
vertreten und beachten von Menschen, die sonst keine Lobby oder Einfluss haben
materielle und finanzielle Unterstützung
Transporteur von Inhalten in den Landtag
Antworten auf Fragen
Klärung individueller Anliegen
Anwalt für Probleme
Setzen von eigenen linken Themen, die andere nicht aufgreifen
Aufzeigen von alternativen Politikansätzen
Veränderungen oder Erhalt sozialer Standards
Politiker müssen alles regeln
persönliche Hilfe (Wohnung, Schule, Bildung, Hartz 4)

Literaturverzeichnis

1. Bücher

Adler, Christian (2000): Die Öffentlichkeitsarbeit der politischen Parteien, 1. Auflage, München: GRIN-Verlag.

Alemann, Ulrich von (Hrsg.) (2002): Parteien in der Mediendemokratie, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Balzer, Axel (Hrsg.), Geilich, Marvin (Hrsg.), Rafat, Shamim (Hrsg.) (2005): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, 1. Auflage, Münster: Lit-Verlag.

Baumgarth, Carsten (2004): Markenpolitik. Markenwirkungen - Markenführung – Markencontrolling, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Behrent, Michael, Mentner, Peter (2001): Campaigning – Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit, 1. Auflage, Münster: Lit-Verlag.

Bellers, Jürgen, Kipke, Rüdiger (1999): Einführung in die Politikwissenschaft, 3. Aufl., München – Wien: Oldenbourg.

Berg, Thomas (Hrsg.) (2002): Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen; 1. Auflage, Opladen: VS-Verlag.

Bergmann, Jens (2002): Postmoderne Posen, in Brand Eins 06/02.

Brie, Michael (Hrsg.), Woderich, Rudolf (Hrsg.) (2000): Die PDS im Parteiensystem, 1. Auflage, Berlin: Karl-Dietz-Verlag.

Brie, Michael (Hrsg.), Hildebrandt, Cornelia (Hrsg.), Meuche-Mäker, Meinhard (Hrsg.) (2007): DIE LINKE – Wohin verändert sie die Republik?, 1. Auflage, Berlin: Karl-Dietz-Verlag.

Bruhn, Manfred (2005): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 1. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Bruhn, Manfred (2004a): Handbuch Markenführung, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2004b): Handbuch Markenartikel, 3.Bd., 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Demuth, Christian (Hrsg.), Lempp, Jakob (Hrsg.) (2006): Parteien in Sachsen, 1. Auflage, Dresden: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung.

Dombrowski, Ines (1997): Politisches Marketing in den Massenmedien, 1.Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Edelmann, Murray(2005): Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns, 3. Auflage, Frankfurt/M.: Campus-Verlag.

Esch, Franz-Rudolf (2005): Strategie und Technik der Markenführung. 3. Auflage. München: Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005): Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.), Röhrig, Stefan (Hrsg.) (2006): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. 1. Auflage, Stuttgart: Edition Neues Fachwissen.

Jary, Michael, Schneider, Dirk, Wileman, Andrew (1999): Marken-Power: Warum Aldi, IKEA, H&M und Co. so erfolgreich sind, (Aus dem Englischen von Sibylle Frohns), 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Koziol, Klaus (Hrsg.) (2003): Kommunikationsmacht Marketing – Markenpolitik als Prinzip öffentlicher Medienkommunikation, 1. Auflage, Stuttgart: kopaed.

Kroeber-Riel, Werner, Weinberg, Peter (1996): Konsumentenverhalten, 6. Auflage, München: Vahlen.

Kubiack, Vera (2003): Politik als Produkt. Implikationen für die Vermarktung von Parteien. 1. Auflage, München: GRIN-Verlag

Meffert, Heribert (2000): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Meffert, Heribert u.a. (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Meffert, Heribert, Bruhn, Manfred (2006): Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte – Methoden, 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Mintzel, Alf (1983): Die Volkspartei. Typus und Wirklichkeit. Ein Lehrbuch, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Moreau, Patrick, Schorpp-Grabiak, Rita (1999): Nach der Berliner Wahl: Zustand und Perspektiven der PDS, 1. Auflage, München: Hanns-Seidel-Stiftung.

Müller, Nicole (2006): Politik-Marketing, 1. Auflage, Saarbrücken: VdM Verlag Dr. Müller.

Müller-Hilmer, Rita (2006): Gesellschaft im Reformprozeß, Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung in Zusammenarbeit mit TNS Infratest (http://www.fes.de/aktuell/documents/061017_Gesellschaft_im_Reformprozess_komplett.pdf).

Oellerking, Claus (1988): Marketingstrategien für Parteien. Gibt es eine Technologie des legalen Machterwerbs?, 1. Auflage, Frankfurt/M.: Lang.

Pötzsch, Horst (1997): Die deutsche Demokratie, 1. Auflage, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Purtschert, Robert (2005): Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen. 2. Auflage, Bern: Haupt.

Sarcinelli, Ulrich (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, 1. Auflage, Münster: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schatz, Heribert (Hrsg.), Rössler, Patrick (Hrsg.), Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2002): Politische Akteure in der Mediendemokratie – Politik in den Fesseln der Medien?, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schneider, Helmut (2004): Marken in der Politik, 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.

Schwarzmeier, Manfred (2002): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Seils, Christoph (2005): Kein Bock auf lange Sitzungen..., in: Das Parlament, Ausgabe 36, Jahrgang 2005

Ufert, Gero H. (2006): Politikmarketing. Das Marketing der politischen Partei, 1. Auflage, Münster: LIT-Verlag.

Wangen, Eduard (1983): Polit-Marketing. Das Marketing-Management der politischen Parteien, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

2. Dokumente

Alternatives Landesentwicklungskonzept für den Freistaat Sachsen (ALEKSA)

Bundessatzung der Partei DIE LINKE

Der Umgang mit der Marke DIE LINKE

Politisch-Programmatische Gründungserklärung der Partei DIE LINKE Sachsen

Programmatische Eckpunkte der Partei DIE LINKE

Statistisches Jahrbuch 2008 des Statistischen Bundesamtes

Statistisches Jahrbuch Sachsen 2008

Wahlprogramm der PDS Sachsen für die Landtagswahl 2004

3. Internetadressen

www.die-linke.de

www.dielinke-in-sachsen.de

www.linksfraktion-sachsen.de

www.linksfraktion.de

www.sachsen.de

www.landtag.sachsen.de

www.wahlumfragen.de